

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт управления бизнес-процессами и экономики
Кафедра «Экономика и управление бизнес-процессами»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ З. А. Васильева
«_____» _____ 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02.01.12 «Финансовый менеджмент»

Совершенствование процесса управления прибылью от продаж торговой
организации (на примере ООО «Тайга»)

Руководитель

Г. Ф. Яричина

Выпускник

В. П. Голубева

Нормоконтролер

Т. П. Лихачева

Красноярск 2018

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт управления бизнес-процессами и экономики

Кафедра «Экономика и управление бизнес-процессами»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ И. Р. Руйга

« 25 » ноября 2017 г.

**ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы**

Студенту Голубевой Виктории Петровне

Группа УБ13-07БГИА

Направление (специальность) 38.03.02.01.12 «Финансовый менеджмент»

Тема выпускной квалификационной работы: Совершенствование процесса управления прибылью от продаж торговой организации (на примере ООО «Тайга»)

Утверждена приказом по университету: 5192/с от 11.04.2018 г.

Руководитель ВКР: Г.Ф. Яричина, доцент кафедры «Экономика и управление бизнес-процессами».

Исходные данные для ВКР: Отчетность предприятия, публикации и исследования по теме ВКР.

Перечень разделов ВКР

1 Исследование практики и проблем управления прибылью от продаж торговых организаций

2 Оценка финансово-хозяйственной деятельности ООО «Тайга»

3 Совершенствование процесса управления прибылью от продаж торговой организации

Перечень иллюстративного материала:

- Тема ВКР;
- Актуальность;
- Цель и задачи;
- Тенденции развития регионального рынка потребительских товаров и услуг;
- Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Тайга»;
- Предлагаемые мероприятия по совершенствованию процесса управления прибылью от продаж ООО «Тайга»
- Эффективность предложенных мероприятий по совершенствованию процесса управления прибылью от продаж ООО «Тайга».

Руководитель ВКР

Г.Ф. Яричина

Задание принял к исполнению

В.П. Голубева

« 25 » ноября 2017 г.

РЕФЕРАТ

Тема бакалаврской работы «Совершенствование процесса управления прибылью от продаж торговой организации (на примере ООО «Тайга»»).

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Общий объем бакалаврской работы 103 страницы. Бакалаврская работа содержит 21 рисунок, 23 таблицы, 3 приложения. Список использованных источников содержит 61 наименование.

ПРИБЫЛЬ, РЫНОК ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ, РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ, ЛИКВИДНОСТЬ, ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТЬ.

Целью бакалаврской работы является разработка мероприятий по совершенствованию процесса управления прибылью от продаж ООО «Тайга».

Задачи работы:

- оценить состояние и тенденции развития регионального рынка потребительских товаров и услуг;
- исследовать основные подходы к процессу управления прибылью от продаж;
- проанализировать основные направления формирования прибыли от продаж на ООО «Тайга»;
- разработать мероприятия по совершенствованию процесса управления прибылью от продаж ООО «Тайга»;
- провести оценку эффективности предложенных мероприятий.

В результате изучения процесса управления прибылью от продаж организации были выявлены основные проблемы ООО «Тайга»:

- на предприятии не автоматизирован процесс управления прибылью от продаж;
- отсутствует четкое планирование прибыли от продаж;

Для решения указанных проблем был предложен ряд мероприятий для совершенствования процесса управления прибылью от продаж:

- использование рекламных мероприятий с целью привлечения новых потенциальных клиентов;
- внедрение программного обеспечения, которое бы позволило повысить прибыль от продаж за счет автоматизации процесса работы с клиентами.

Анализ экономической эффективности предложенных мероприятий показал, что внедрение предложенных мероприятий экономически обосновано для предприятия ООО «Тайга».

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

1 Исследование практики и проблем управления прибылью от продаж торговых организаций	5
1.1 Оценка состояния и тенденций развития регионального рынка потребительских товаров и услуг	5
1.2 Определение положения ООО «Тайга» на рынке потребительских товаров и услуг	17
1.3 Исследование подходов к процессу управления прибылью от продаж.....	27
2 Оценка финансово-хозяйственной деятельности ООО «Тайга».....	39
2.1 Оценка и анализ основных показателей финансово-хозяйственной деятельности ООО «Тайга»	39
2.2 Анализ процесса управления прибылью от продаж организации	54
2.3 Исследование факторов, определяющих величину прибыли от продаж ООО «Тайга».....	62
3 Совершенствование процесса управления прибылью от продаж торговой организации	72
3.1 Разработка мероприятий по совершенствованию процесса управления прибылью от продаж ООО «Тайга»	72
3.2 Оценка эффективности предлагаемых мероприятий	80
Заключение	91
Список использованных источников	93
Приложения	99

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выбранной темы выпускной квалификационной работы. Получение высоких финансовых результатов является основной целью деятельности каждого субъекта хозяйствования. В финансовых результатах находят прямое отражение все стороны деятельности предприятия: уровень его технологии и организации производства, эффективность системы управления, контроль уровня затрат и уровня реализационных цен, особенности хозяйственного механизма и государственное регулирование развития определенной отрасли, учитывая ее значение для развития экономики страны.

Исследование проблемы финансовых результатов в период экономического кризиса становится еще более актуальным, поскольку от полученной предприятием прибыли зависит уровень оплаты труда работников, динамика поступления средств в бюджеты разных уровней, насыщенность рынка соответствующей продукцией по мере ее потребности и т.д.

Основной целью любого предприятия, осуществляющего свою деятельность в условиях рынка, является получение положительного финансового результата, которым выступает прибыль. Данная экономическая категория характеризует эффективность деятельности фирмы, качество выпускаемой (продаваемой) продукции или услуг (работ), которые она оказывает.

Увеличение прибыли и повышение ее качества является предпосылкой для расширения масштабов предприятия, а также удовлетворения материальных и социальных потребностей работников и учредителей (акционеров) организации. Положительные финансовые результаты дают возможность повысить финансовое состояние и деловую активность. К тому же, за счет прибыли происходят отчисления в бюджет нашей страны, при этом формируется доходная часть государственного бюджета, что приводит к росту экономического развития страны и ее отдельных регионов, а в конечном итоге

происходит повышение жизненного уровня населения.

Целью выпускной квалификационной работы является совершенствование процесса управления прибылью от продаж торговой организации (на примере ООО «Тайга»).

Исходя из цели выпускной квалификационной работы, необходимо решить следующие задачи:

- оценить состояние и тенденции развития отечественных и зарубежных рынков потребительских товаров и услуг;
- исследовать основные подходы к процессу управления прибылью от продаж;
- проанализировать основные направления формирования прибыли от продаж на ООО «Тайга»;
- разработать мероприятия по совершенствованию процесса управления прибылью от продаж ООО «Тайга»;
- провести оценку эффективности предложенных мероприятий.

Объектом исследования работы выступает ООО «Тайга».

Предметом исследования является финансово-хозяйственная деятельность ООО «Тайга».

Информационная база исследования - это законодательные акты и нормативные документы; научные источники, статистические источники; периодическая печать и электронные ресурсы.

Теоретической базой исследования являются известные труды таких авторов, как Балабанов И.Т., Герчикова И.Н., Виханский О.С., Ефимова О.В., Илышева Н.Н., Крылов С.И., Ковалев В.В., Савицкая Г. В., Уткин Э.А., Маренго А.К., Ковалев В.В. , Волкова О.Н. и др.

Методическая база исследования. В основу работы были положены общенаучные методы исследования, такие как анализ и синтез, индукция и дедукция, а также метод абстрагирования, который очень тесно связан с методом анализа и синтеза. Исследование основано на системном методе работы с информацией.

Методы исследования включают опрос работников и потребителей компании, наблюдение, экспертные оценки, а также сбор информационных материалов: прайс-листы, отчетные и плановые документы ООО «Тайга», рекламные проспекты, справочно-нормативные материалы, должностные инструкции, статистические данные, положения о подразделениях предприятия и другая управленческая документация.

1 Исследование практики и проблем управления прибылью от продаж торговых организаций

1.1 Оценка состояния и тенденций развития регионального рынка потребительских товаров и услуг

При классификации потребительского рынка можно выделить следующие признаки: по типу, товарной номенклатуре, форме организации, субъектному составу, географической границе, экономико-правовой характеристике.

При классификации по типовой характеристике (Рисунок 1) выделяют: активный, стагнирующий, коллапсирующий.



Рисунок 1- Классификация потребительского рынка по типовой характеристике

Активный рынок характеризуется большой емкостью со сбалансированным спросом и предложением, с тенденциями к росту и благоприятными равновесными ценами.

Стагнирующий рынок отличается маленьким количеством заключаемых сделок на протяжении большого периода, наличием несоответствия спроса и

предложения, незаполненным портфелем заказов.

Коллапсирующий или сокращающийся определяется падением продаж товаров, несмотря на снижение цен, уменьшение числа сделок, предложение не находит спрос, растут товарные запасы.

По уровню организации (Рисунок 2) различают организованный, охватывающий реализацию товаров через специализированную зарегистрированную торговую сеть всех форм собственности (магазины, стационарные мини-базары, торговые комплексы), и неорганизованный – на основе реализации товаров частными лицами в порядке свободной торговли на улицах и площадях.

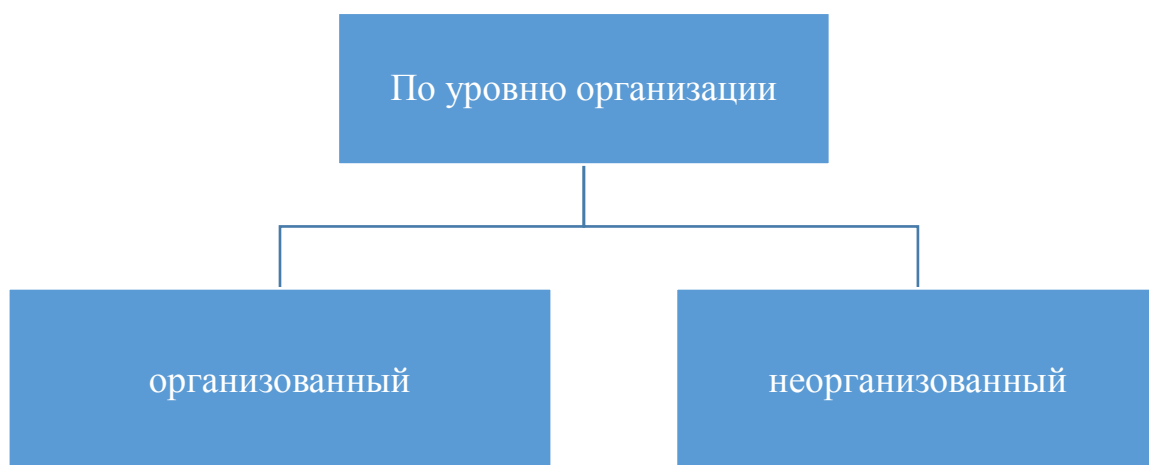


Рисунок 2- Классификация потребительского рынка по уровню организации

По товарному признаку потребительский рынок подразделяется на продовольственный и непродовольственный сектор. Классификация по субъектному составу включает рынок продавца и покупателя.

Особенностью потребительского сектора является форма организации (Рисунок 3). Данный признак подразделяет его на частный, кооперативный и государственный. Под существованием в чистом виде понимается торговля только между частными фирмами и предприятиями. Для государственного и

кооперативного типов наиболее характерны смешанные формы купли-продажи, под которыми понимается продажа и покупка товаров, осуществляемые между разными субъектами рынка (государством и частными фирмами, кооперативами и государством, а также частными фирмами и кооперативами). Только в редких случаях государственные и частные рынки существуют в чистом виде.

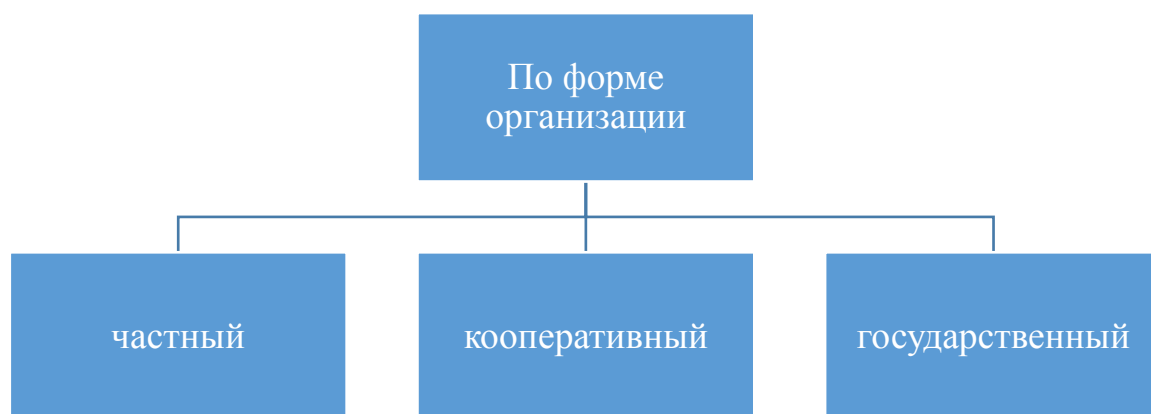


Рисунок 3- Классификация потребительского рынка по форме организации

Экономико-правовая характеристика включает организацию деятельности на легальных рынках, то есть функционирующие в соответствии с нормами законодательства; полулегальных и нелегальных, действующих с частичным или полным нарушением законодательства, заключающихся в обращении официально не учтенных товаров, не зарегистрированных торговых фирм.

Для целей маркетингового исследования можно подразделить по демографическому признаку: по полу, национальному и возрастному составу, уровню достатка, по продуктовым границам: мучные изделия, кондитерские изделия, мясная продукция и так далее. Большинство ученых выделяют признак масштабности, в соответствии с которым разделяют оптовый и

розничный сектора. Однако, учитывая главную функцию потребительского рынка - доведение товара до конечного потребителя, считается обоснованным рассматривать на основе процессов, происходящих посредством предприятий розничной торговли. В научной литературе под данным экономическим термином понимается деятельность по продаже товаров и услуг непосредственно конечным потребителям для их личного, а не производственного потребления, что является по содержанию основным назначением потребительского рынка. Оптовая торговля представляет форму организации товарного обращения, при которой ранее приобретенные на стороне товары перепродаются в целях переработки, дальнейшей продажи или для иного профессионального использования, что несовместимо с определениями, приведенными различными авторами применительно к сущности и назначению потребительского сектора. Рассмотренная классификация позволяет сформировать полное представление о потребительском рынке, как о сложной высокоорганизованной системе, состоящей из комплекса подсистем.

Научный интерес представляет исследование одной из базовых составляющих этой системы – региональный рынок, особенности формирования которого в том, что он представляет собой территориальную организацию сферы обращения, призванную обеспечить население региона товарами на основе развития товарно-денежных отношений при минимальных издержках обращения.

В целом же по своей экономической сущности региональный потребительский рынок – это совокупность высоколокализованных социально-экономических процессов и отношений в сфере обмена и потребления, формируемых под влиянием особенностей спроса и предложения каждого территориально-административного образования, с учетом адекватных методов регулирования конъюнктуры рынка и принятия коммерческих решений. Региональный потребительский рынок выполняет ряд важных функций в экономике региона:

- обеспечивает взаимодействие продавцов и покупателей посредством сделок купли-продажи, а также согласование экономических интересов контрагентов;
- устанавливает количественные пропорции в структуре спроса и предложения;
- выполняет роль сигнальной системы для производителей и потребителей посредством прямых и обратных связей;
- определяет уровень равновесных цен и пропорции между ценами различных товаров;
- осуществляет распределение потребительских товаров между различными социально-экономическими группами населения региона;
- обеспечивает участие региона в межрегиональных торгово-экономических связях.

Аналитическая компания Euromonitor International провела ежегодное исследование потребительских настроений и определила ключевые потребительские тенденции, которые будут «правлять» рынком в 2018 году (Рисунок 4). Согласно полученным данным, среди населения укореняется скептицизм, популярность набирают экологически чистые товары, растёт доля покупателей интернет-магазинов, а также происходит постепенный отход от привычных гендерных ролей и моделей.

Основная потребительская тенденция 2017 года, по мнению экспертов Euromonitor International, заключается в распространении скептицизма среди покупателей. Они становятся более информированными, подбирают товары не в зависимости от бренда, а после тщательного анализа имеющейся информации. Доступ к интернету сделал их более «подкованными», поэтому брендам в наступившем году придётся постараться, чтобы завоевать лояльность таких скептиков.

Вторая тенденция — стремление упростить свою жизнь, сэкономить силы и время: люди тяготеют к покупкам в интернете, а также к походам в магазины

«в шаговой доступности». Эта тенденция влияет и на распространение различных упрощающих жизнь решений, например, роботов-пылесосов.

По мнению исследователей, в 2018 году количество пользователей интернета превысит 3 млрд, поэтому третья тенденция — заинтересованность людей в новейших технологиях и всевозможных гаджетах, дающих возможность выйти в сеть.

Люди стали более требовательны в контроле, увеличилось наблюдение за качеством продукции, за качеством обслуживания — это четвёртая тенденция. Безопасность повысила востребованность различных систем и устройств, увеличивающих ощущение защищённости.

Пятая тенденция исходит из потребности человека менять мир вокруг себя в лучшую сторону. Основной упор делается на экологичность и органичность: растёт популярность органической косметики, вегетарианских продуктов, искусственного меха и кожи. Кроме того, люди пытаются помочь природе, что приводит к росту популярности краудфандинговых проектов, направленных на сохранение окружающей среды. Косвенно это приводит к общему снижению желания покупать и к распространению идеи совместного потребления.

Потребители начинают внимательнее относиться к собственному здоровью и к продуктам питания — шестая тенденция. Растёт популярность местных овощей, фруктов и мяса. В России эту тенденцию дополнительно «подталкивают» санкции и всеобщий ажиотаж, связанный с импортозамещением. Увеличивается и желание людей вести здоровый образ жизни, заниматься спортом и активными видами отдыха — сюда входят велосипедные прогулки, походы, катание на коньках, посещение бассейна и ипподрома, и т. д.

И наконец, последняя важная тенденция — размывание «традиционных» гендерных ролей. Связано это, в первую очередь, с выбором игрушек и одежды для детей: люди всё чаще предпочитают приобретать для своих малышей гендерно-нейтральные вещи.

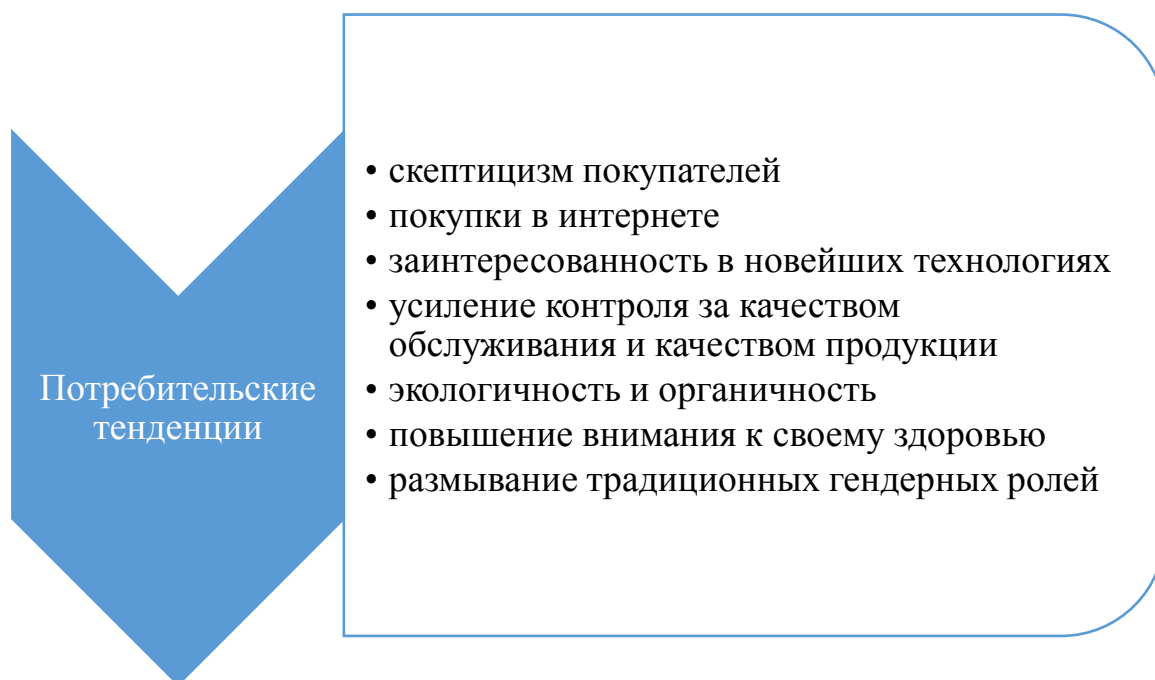


Рисунок 4 - Потребительские тенденции рынка товаров и услуг в 2017 г.

Неблагоприятная финансовая ситуация продолжается, и кризисные стратегии потребителей продолжают работать: это рационализация расходов на питание, уменьшение внедомашнего потребления, поиск более дешевых товаров и мест их продаж. Даже рынок товаров повседневного спроса, который оставался долгое время стабильным, в 2017 году вырос меньше, чем в 2016 году. Если в 2016 году рост продаж товаров повседневного спроса (включая продукты питания, фармпрепараты, средства персонального ухода, средства по уходу за домом, товары для домашних животных) составил 14,9% в денежном выражении, то по результатам 2017 года рост составил лишь 8,4%. Потребление растет во всех макро-категориях, кроме продуктов питания (-0,1% в натуральном выражении за период с июля 2016 по август 2017 годов). В денежном выражении, объем рынка продуктов питания вырос на 6,4%.

На рынке бытовой техники и электроники наблюдается волатильность спроса, но есть надежда на медленное восстановление. По данным GfK (немецкая исследовательская компания), в августе 2017 года объем продаж в рублях вырос на 5%. Можно сказать, что рынок проходит дно. Впрочем, до восстановления целого ряда категорий еще далеко. Как следствие – в целом

оборот розничной торговли в России продолжит падение: на 5,6% по результатам 2017 года.

Одним из важнейших факторов кризиса российские респонденты называли сокращение заработной платы. Если в 2016 году этот факт отметили 7% опрошенных GfK, то в 1-м квартале 2017 – уже 22%. В то же время к июлю 2017 года их доля несколько снизилась - до 19%, но все равно доля тех, кто потерял в доходах, остается значительной. Согласно данным Аналитического центра GfK, снижение реальных денежных доходов населения продолжится и составит - 5,1% к прошлому году.

В текущей ситуации надежды на будущее у потребителей невысоки. По данным исследования GfK, только 24% в 2017 году уверены, что через 12 месяцев ситуация будет лучше. И эта цифра меньше, чем в 2016 году. Тогда в то, что будет улучшение ситуации, верили 30% участников исследования GfK в России. Для сравнения, в целом по миру, оптимистов в 2017 году оказалось больше: 31%.

Парадоксально, но, несмотря на включенный режим экономии, планы на покупки среди россиян в ближайшие 12 месяцев в основном увеличились, как показывают данные исследования GfK Consumer Life (Жизнь потребителя).

«Начинает действовать эффект привыкания к сложившейся ситуации. Потребитель продолжает экономить, где можно. Но жизнь продолжается. Несмотря на текущую экономию, отложенный спрос на товары длительного пользования вполне может реализоваться в покупки в будущем», - говорит Александр Демидов, генеральный директор GfK Rus.

Сегодня россияне в целом активнее потребителей других стран интересуются фильмами (66%, а в мире - 59%), электроникой и технологиями (60%, а в мире - 54%) и в значительной мере больше - семьей и воспитанием детьми (47%, а в мире - 32%). Скорее всего это отражение в том числе и текущего тренда «все дома».

Среди других интересов с большим потребительским потенциалом в России - путешествия (57%; в мире - 60%) и забота о собственной внешности –

45% (в мире 45%).

Все кризисные события в 2017 году происходят на фоне высокой поддержки населением антикризисных мер президента, правительства и государственных органов. Правда, эта поддержка несколько слабеет по мере продления сроков экономического спада.

Обзор подготовлен по материалам Всероссийского исследования GfK Rus, 2100 респондентов, выборка репрезентативна населению России старше 16 лет. Исследование проводится с 1991 года для изучения мнений россиян по разным аспектам жизни в стране, а также их настроений и намерений, связанных с приобретением товаров и услуг. Для целей данного обзора использованы данные опросов, проведенных в 2015-2017 годах. В обзоре также использованы данные исследования GfK Consumer Life, данные потребительской панели GfK, данные мониторинга розничных продаж GfK.

За 2017 год оборот розничной торговли в городе Назарово составил 21,734 млн. руб., что на 7,1 % меньше в сопоставимых ценах, чем за 2016 год. Сдерживающее влияние на динамику потребительского спроса оказало снижение темпов роста реальных денежных доходов населения и потребительского кредитования, увеличение склонности к сбережениям.

По оперативным данным в Красноярском крае функционируют 7448 торговых предприятий (Рисунок 5), из них:

- 15 (0,2 %) – находятся в муниципальной и федеральной собственности;
- 852 (11,4 %) – потребительской кооперации;
- 6581 (88,4 %) – частной формы собственности.

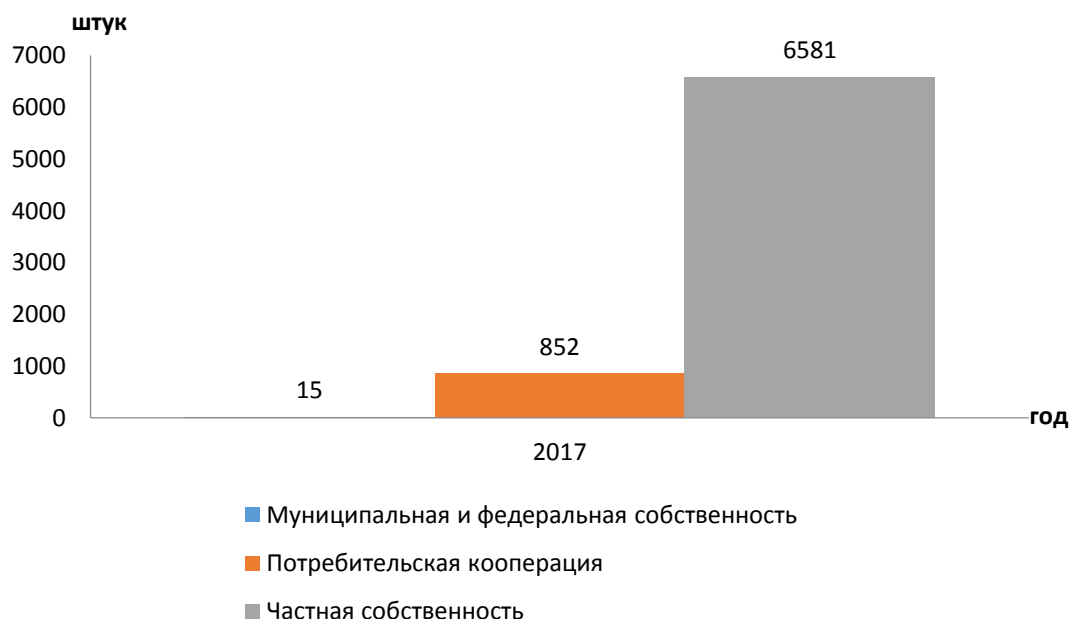


Рисунок 5-Количество торговых предприятий в Красноярском крае в 2017 г.,шт.

Несмотря на снижение оборота розничной торговли, торговая сеть по сравнению с 2016 годом увеличилась на 54 предприятия. Прирост торговой сети обеспечен за счет открытия магазинов в городах Железногорске, Канске, Лесосибирске, Шарыпово.

Оптовое звено представлено 642 предприятиями, из которых продовольственных – 368, непродовольственных – 267, со смешанным ассортиментом-7 (Рисунок 6).

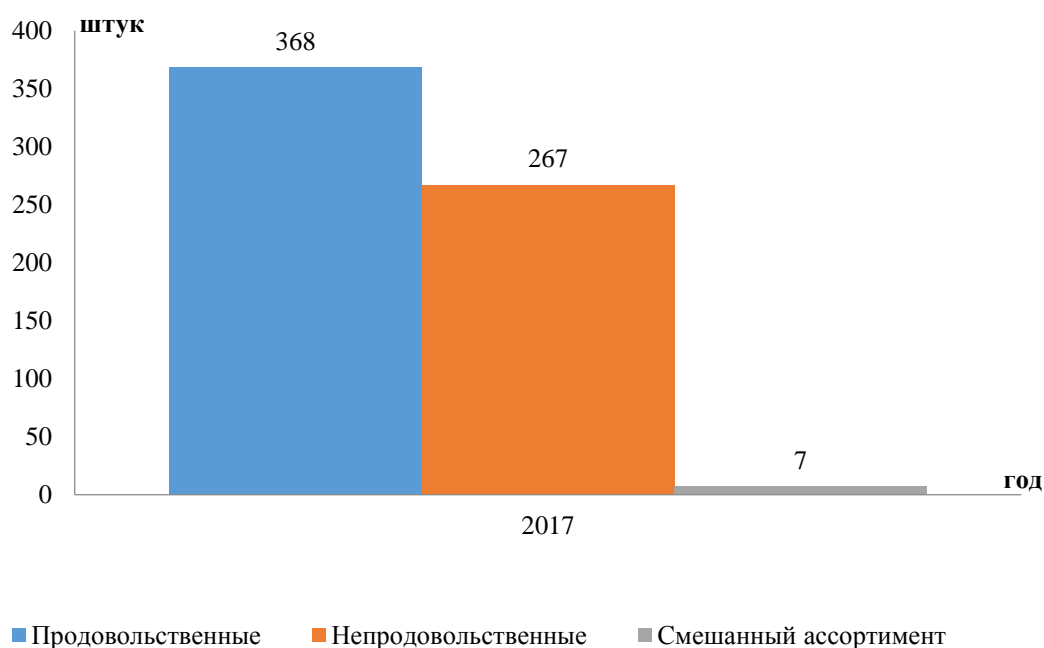


Рисунок 6- Количество предприятий оптового звена в Красноярском крае, 2017 г.,шт.

На рынке розничной торговли в Красноярском крае широко представлены магазины торговых сетей «Окей» АО «Командор», «Линия» АО «Красный Яр», «Пятерочка» ООО «Роса» и др.

Открытие новых предприятий торговли не только увеличивает обеспеченность торговыми площадями, способствует повышению культуры обслуживания, но и создает дополнительные рабочие места.

Уровень обеспеченности населения края площадью торговых объектов к нормативу составляет 149,4 % (фактическая обеспеченность торговыми площадями по Красноярском крае – 753 кв. м на 1000 жителей, норматив – 504 кв. м на 1000 жителей).

Превышение минимальных нормативов является одним из индикаторов системы оценки эффективности деятельности, как региональной власти, так и органов местного самоуправления по обеспечению населения качественными товарами и услугами на территории муниципальных образований. Размещение торговых объектов любых специализаций положительно сказывается на развитии конкуренции, и как следствие на снижении розничных цен.

Использование нормативов в качестве обоснования для сокращения существующих или недопущения открытия новых торговых объектов, прежде всего малых форматов, недопустимо.

Что касается ценовой ситуации, то за 2017 год индекс потребительских цен составил 106,1 %; по продовольственным товарам 104,1 %; по непродовольственным – 108,1 %, что значительно ниже, чем в 2016 году (за 2016 г. индекс потребительских цен – 113,2 %; по продовольственным товарам – 114,2 %; по непродовольственным – 114,2 %).

Это говорит о том, что потребительские цены в нашем регионе росли меньшими темпами, чем в соседних областях.

Одно из значимых направлений деятельности управления потребительского рынка и Правительства Красноярском крае, это вопрос обеспечения товарами первой необходимости населения малочисленных населенных пунктов, не имеющих стационарных магазинов.

В настоящее время в крае много населенных пунктов с общей численностью более 25,0 тыс. чел. не имеют стационарной торговой сети.

Выездную торговлю в населенные пункты осуществляют индивидуальные предприниматели, предприятия перерабатывающей промышленности и сельскохозяйственные предприятия, работники почты и социальные работники .

Ежемесячный анализ, проводимый управлением потребительского рынка в муниципальных районах края показал, что вопросы обеспечения сельского населения товарами первой необходимости решаются администрациями муниципальных районов совместно с сельскими поселениями, создаются условия для беспрепятственного прохождения автотранспорта до населенных пунктов (грейдерование и очистка от снежных заносов проселочных дорог, подсыпка дорожного грунта, ремонт мостов и переходов и т.д.).

1.2 Определение положения ООО «Тайга» на рынке потребительских товаров и услуг

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является предприятие ООО «Тайга».

ООО «Тайга» зарегистрированное 16 июня 1992 года ведет деятельность в соответствии с кодом ОКВЭД №524600 - Розничная торговля скобяными изделиями, лакокрасочными материалами и материалами для остекления и др.

Уставной капитал предприятия равен 102, 98 тысяч руб.

ООО « Тайга» является коммерческой организацией. Организационно-правовая форма ООО « Тайга» соответствует действующему гражданскому законодательству. Учредительные документы общества оформлены в соответствии с нормами Федерального закона от 16.02.98г. № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью». ООО « Тайга» относится к субъекту малого предпринимательства. Доля в уставном капитале принадлежит одному юридическому лицу, доля которого составляет 100% уставного капитала. Уставной капитал организации оплачен полностью. Директором организации Общество с ограниченной ответственностью « Тайга» является Ткач Алексей Олегович.

При формировании и осуществлении деятельности организации основной упор делается на высокое качество обслуживания и разнообразие предлагаемых товаров.

Численность работающих на данный момент составляет 37 человек. Организация имеет собственные торгово–выставочный зал и вспомогательные площади размером 712 кв.м. Необходимо выявить место, занимаемое ООО «Тайга» на рынке. Это позволит увидеть достигнутые результаты, сравнить компанию с конкурентами и выявить проблемы.

Состояние ООО «Тайга» зависит от того, насколько успешно оно способно реагировать на различные воздействия извне. Анализируя внешнюю

ситуацию, необходимо выделять наиболее существенные на конкретный период времени факторы. Взаимосвязанное рассмотрение этих факторов с возможностями компании позволяет решать возникающие проблемы.

При решении разного уровня задач необходимо также четко представлять, поддаются ли критические факторы контролю со стороны компании. Являются ли они внутренними или внешними, поддающимися изменениям усилиями компании или это внешние события, на которые компания влиять не в состоянии. Одним из самых распространенных методов, оценивающих в комплексе внутренние и внешние факторы, влияющие на развитие компании можно назвать SWOT анализ.

Аббревиатура SWOT означает:

- Strengths - сильные стороны;
- Weakness - слабые стороны;
- Opportunities – возможности;
- Threats – угрозы.

Иначе говоря, SWOT анализ - это анализ сильных и слабых сторон организации и возможностей и угроз со стороны внешней окружающей среды. «S» и «W» относятся к состоянию компании, а «O» и «T» к внешнему окружению организации. По результатам ситуационного анализа можно оценить, обладает ли ООО «Тайга» внутренними силами и ресурсами, чтобы реализовать имеющиеся возможности и противостоять угрозам, и какие внутренние недостатки требуют скорейшего устранения.

Неотъемлемыми частями SWOT анализа можно назвать внутренний аудит ООО «Тайга» и аудит внешней среды.

- 1) внешний аудит - анализ угроз и благоприятных возможностей внешней среды.

В процессе проведения внешнего аудита оценивается привлекательность рынка и другие возможности и угрозы внешней среды.

Оценивая привлекательность рынка, следует обратить внимание на следующие аспекты:

- тенденции рынка - целью анализа тенденций рынка является описание развития спроса в каждом из сегментов рынка;
- поведение покупателей - необходимо оценить поведение покупателя при покупке, использовании и владении товара, покупательские привычки, факторы, влияющие на процесс совершения покупки, анализ имиджа торговой марки или компании;
- структура сбыта - здесь необходимо оценить ожидаемое состояние сети распределения, ожидания и мотивацию партнеров компании;
- конкурентная среда - в этом разделе анализа необходимо оценить конкурентные силы по Портеру: рыночную силу потребителей и поставщиков, угрозу товаров-субститутов (заменителей), барьеры входа на рынок.

Кроме того, важное влияние на успешность ООО «Тайга» могут оказывать факторы внешней макросреды, а именно:

- законодательство и политическая среда, ожидаемые или возможные его изменения. Законодательные акты и другие нормативные документы, которые могут повлиять на работу компании. Например, для многих торговых и производственных компаний критически важными являются изменения в таможенном законодательстве, особенно для малого и среднего бизнеса. Даже изменение таможенных пошлин, если не быть готовым к таковому, может превратить вполне успешную небольшую компанию в банкрота;
- экономическое положение страны, региона. Изменение показателей ВВП, возможные крупные изменения в экономике, которые могут повлиять на компанию, ожидаемая инфляция и ее влияние на бизнес. Правильная оценка возможностей и угроз экономической ситуации позволит,

например, своевременно внести жизненно важные изменения в ассортиментную и ценовую политику компании;

- социально-демографические факторы;
- изменение технологий. Этот фактор также бывает критическим, особенно если на рынке ожидается появление товаров-субститутов, которые могут превратить товар компании в отживший свое продукт;
- международная среда оказывает влияние на многие, но не все компании, в меньшей степени на малый бизнес;
- экологическая среда также должна учитываться некоторыми компаниями, в частности производственными.

2) внутренний аудит - анализ сильных и слабых сторон компании.

В процессе проведения внутреннего аудита ООО «Тайга» оцениваются ресурсы фирмы, ее бизнес процессы, анализируется конкурентоспособность. В процессе проведения анализа подтверждается или изменяется формулировка устойчивых конкурентных преимуществ ООО «Тайга».

Ключевые факторы анализа следующие:

- менеджмент. Оценивается потенциал сотрудников ООО «Тайга» высшего и среднего уровня, их квалификация, мотивация, лояльность;
- маркетинг, включая анализ коммуникационной программы (реклама, личные продажи, PR), сравнение рекламной активности с конкурентами, эффективность собственных маркетинговых усилий;
- персонал, особенно работа торгового персонала, уровень квалификации и заинтересованности, соответствие мотивационных программ целям и задачам ООО «Тайга», а также анализ контактов, новых потребителей, стоимости содержания торгового персонала;
- анализ системы сбыта ООО «Тайга», потребностей и запросов торговых партнеров, распределения объемов продаж по типам посредников (опт, розница);

- анализ продуктового портфеля. Оцениваются текущие и ожидаемые объемы продаж, доля рынка, прибыльность по каждому из продуктов или продуктовой группе, качество, имидж марки;
- анализируются приоритетные конкуренты, их доля рынка, возможные преимущества по издержкам, цене, имидж их товаров, их конкурентное поведение текущее и возможное, их основные слабости;
- наличие устойчивого конкурентного преимущества, например, ресурсной базы, недоступной ближайшим конкурентам или патентованных технологий;
- анализ ценовой политики, ценовая эластичность спроса, возможные максимально приемлемые цены для товаров компании, сравнение с ценами конкурентов, политика скидок и других программ стимулирования сбыта.

После проведения внутреннего и внешнего аудитов необходимо сопоставить выявленные сильные/слабые стороны компании с возможностями/угрозами.

Такое сопоставление удобно проводить с помощью комплексной матрицы (Рисунок 7), отражающей одновременно сильные/слабые стороны компании, возможности/угрозы и шаги по реализации возможностей с помощью сильных сторон, пути избегания и преодоления угроз.

Сильные стороны предприятия	Слабые стороны предприятия
<ol style="list-style-type: none"> 1. Высокое качество обслуживания. 2. Квалификация персонала. 3. Дружеская атмосфера в коллективе. 4. Территориальное расположение предприятия. 5. Сформированный имидж предприятия. 6. Ассортимент предлагаемых товаров. 7. Обязательное оформление гарантийных обязательств перед покупателем. 8. Наличие торговой марки. 9. Возраст персонала. 10. Уровень технологии. 11. Возможность безналичного расчета с клиентами. 12. Наличие демонстрационного зала. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Плохая организация деятельности и, особенно, менеджмента. 2. Ограниченность площадей. 3. Плохой внешний и внутренний вид помещения. 4. Недостаток оборотных средств. 5. Невзаимозаменяемость сотрудников. 6. Высокая цена на некоторые товары. 7. Незаинтересованность персонала 8. Проблемы с документооборотом на товары. 9. Недостаточное разнообразие видов товара. 10. Отсутствие сбытовой сети. 11. Слабый внутренний контроль.
Возможности предприятия	Угрозы предприятию
<ol style="list-style-type: none"> 1. Невысокий темп инфляции и стабильный, высокий по отношению к рублю курс доллара США, как следствие создание относительно благоприятной ситуации для развития торговли. 2. Все расчеты с поставщиками производятся в денежной форме. 3. Наличие некоторых специфических основных средств. 4. Можно изменить юридический статус организации. 5. Есть некоторые виды товара, которые не имеют конкуренты. 6. Возможность диверсификации деятельности организации. 7. Увеличение площадей 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Рост конкурентов. 2. Трудности с приемом на работу квалифицированных сотрудников. 3. Высокий уровень налогов. 4. Активизация, торговой инспекции и налоговиков, в случае, когда нужны деньги в бюджет. 5. Местное законодательство. 6. Требования органов лицензирования. 7. Привыкание потребителя к низким ценам, предлагаемым в магазинах с низкой ценовой политикой. 9. Опасность прихода на местные рынки мощных финансовых групп.

Рисунок 7- SWOT- анализ ООО «Тайга».

Анализ внешней среды предприятия показывает, что предприятие, работая в торговой деятельности, чрезвычайно чувствительно к возмущениям и колебаниям внешней среды.

Наибольшую угрозу извне представляют следующие факторы:

- нестабильность законодательства, неравные условия для конкуренции;

- опасность колебания курса национальной валюты;
- финансовая жадность и законодательная защищенность органов лицензирования и сертификации, потрясающая некомпетентность органов местной власти.

Резкий рост числа конкурентов побуждает искать нетрадиционные методы выживания. Основными конкурентами ООО «Тайга» являются:

- ОАО "СИБСТРОЙМОНТАЖ";
- ООО "УЮТНЫЙ ДОМ";
- ООО "ЭЛВА-СТРОЙ";
- ООО "СТРОЙГРАД";
- ООО "АЛЬТЕРНА-СТРОЙ";
- ООО "МАСТЕР";
- ООО "ПП-АТОН".

Анализ внутренней среды предприятия выявил как слабые, так и сильные стороны предприятия. К сильным сторонам относятся: квалификация и возраст персонала, расположение организации, дружеская атмосфера в коллективе. К слабым сторонам относятся, прежде всего, слабый уровень внутреннего контроля, а также ограниченность торговых площадей и отсутствие сбытовой сети.

Главный конкурент ООО "ЭЛВА-СТРОЙ", находящийся в непосредственной близости к изучаемой организации. Доли всех наиболее значимых торговых предприятий города примерно одинаковы. Это объясняется тем, что они расположены друг от друга на таком расстоянии, которое равномерно распределяет количество покупателей между ними. Однако, каждый из конкурентов не останавливается на достигнутом, а стремится расширить сферу своего влияния и увеличить количество покупателей, поэтому конкуренция на данном сегменте рынка сильная.

Также необходимо заметить что на рынке розничной продажи строительных материалов, нет явно выраженного рыночного лидера –

вследствие этого все конкуренты представляют собой рыночных претендентов в той или иной степени опережая и или отставая друг от друга.

Таким образом, можно сделать заключение, что конкуренция на этом рынке довольно острая. Появление на рынке товаров-заменителей не может кардинальным образом повлиять на положение дел на рынке, так как все предприятия-конкуренты торгуют примерно одинаковыми товарами, и появление товара-заменителя может изменить ситуацию лишь на какое-то время, пока этим же товаром не начнут торговать другие предприятия. Оценка деятельности магазинов-конкурентов ООО «Тайга» проводилась по семи параметрам по 5 - бальной шкале, где максимальные 5 баллов предприятие получало, если полностью соответствовало параметру. В таблице 1 также представлено итоговое суммарное значение для каждого магазина.

Таблица 1 -Оценка ООО «Тайга» по условиям конкурентоспособности с другими магазинами

Параметры	ООО «Тайга»	ООО "УЮТНЫЙ ДОМ"	ООО "ЭЛВА- СТРОЙ"	ООО "СТРОЙГРАД"	ООО "ПП-АТОН"
Ассортимент	4	3	4	3	4
Цены	3	4	4	3	3
Расположение	5	4	4	4	4
Режим работы	4	4	3	4	4
Парковка	5	3	4	4	4
Скорость и качество обслуживания	5	3	4	3	3
Итого:	26	21	23	21	22

По приведенным показателям мы видим, что ООО «Тайга» набрало наибольшее количество баллов, что положительно сказывается на его коммерческой деятельности и конкурентоспособности. ООО «Тайга» способно до определённого момента выдерживать конкуренцию с аналогичными магазинами на данном рынке, так как предоставляет широкий спектр услуг,

предлагает широкий ассортимент товаров для потребителей с разным достатком, предоставляет выгодные ежедневные скидки, имеет вежливый персонал и так далее.

В таблице 2 представлены основные критерии оценки, которые предлагается использовать.

Таблица 2- Бальная оценка градации показателей конкурентоспособности торгового предприятия

Показатели конкурентоспособности	До 2 (плохо)	До 3 (ниже среднего)	До 4 (среднее)	До 5 (выше среднего)	5 (хорошо)
Местоположение	Расположен на второстепенных улицах и без возможности подъезда автомобилей	На проходном месте, но без возможности подъезда автомобилей	На проходном месте, без автопарковки	На проходном месте, с автопарковкой	На проходном месте, с автопарковкой, примечательность.
Уровень цен	Очень высокий	Высокий	Средний	Средний, низкий на отдельные виды товаров	Низкий
Ассортимент	Очень маленький	Небольшой	Средний	Большой	Большой и Возможно воспользоваться дополнительными услугами

Окончание таблицы 2

Показатели конкурентоспособности	До 2 (плохо)	До 3 (ниже среднего)	До 4 (среднее)	До 5 (выше среднего)	5 (хорошо)
Рекламная деятельность	Полное отсутствие	Рекламная кампания с привлечением менее эффективных рекламных средств	Рекламная кампания с использованием одного - двух рекламных средств	Рекламная кампания с привлечением нескольких наиболее эффективных средств	Проведение активной рекламной кампании с привлечением наиболее эффективных рекламных средств
Режим работы	9-19	9-20	8-22 с перерывом на обед	8-22	круглосуточный

Появление новых конкурентов может вызвать изменение в сложившейся ситуации на рынке, но только если появление нового конкурента будет правильно продуманным и реализованным. В противном же случае на благоприятный исход дела надеяться не приходится. Одним из ключевых моментов в конкурентной борьбе являются взаимоотношения и взаимозависимость предприятия и его поставщиков. Чем более предприятие зависит от поставщиков, тем более трудным и дорогостоящим будет отказ от их услуг. ООО «Тайга» имеет большое количество поставщиков даже одной и той же продукции. Это дает большие гарантии отсутствия перебоев в снабжении товаром, нежели в случае с одним поставщиком. Также это дает возможность найти наиболее подходящего поставщика с наиболее выгодными условиями поставки.

В конкурентной борьбе на рынке доминирует неценовая политика, так как запас резерва понижения цены у продавцов-конкурентов или исчерпан или на грани исчерпания. Такое положение дел характерно для современного рынка, так как в большинстве случаев покупатель ориентируется на цену товара, а затем на все остальное. Поэтому изучаемое предприятие к снижению цен, как к методу конкуренции, прибегает нечасто, а в основном пользуется неценовыми методами. Сильнейшим оружием неценовой конкуренции всегда была реклама, сегодня ее роль возросла многократно. С помощью рекламы изучаемое предприятие не только доносит до покупателей информацию о потребительских свойствах своих товаров, но и формирует доверие к своей ценовой, сбытовой политике. Элементов незаконной конкуренции обнаружено не было.

Потребители реализуемого товара на рынке ведут себя адекватно сложившейся ситуации. В связи с тем, что на рынке розничной продажи строительных материалов и сопутствующих товаров конкуренция очень напряженная, покупатели могут сделать покупку в том или ином понравившемся им магазине. Если потребителя что-то не устраивает в этом магазине, то он легко может приобрести аналогичный товар у конкурента. Если покупателя обсчитывают, обвешивают или иным образом совершают обман, то покупатель теряет доверие к этому магазину и приобретает товары у конкурентов, даже если это ему не совсем выгодно. Можно сделать вывод что рынок, на котором функционирует ООО «Тайга» представляет собой рынок покупателя.

1.3 Исследование подходов к процессу управления прибылью от продаж

Финансовое выражение основной части накоплений, которое создается предприятием любого типа собственности, представляет собой прибыль.

Структура прибыли включает в себя результат, достигнутый за счет предпринимательской деятельности компании, а сама прибыль при этом является таким показателем, который наиболее четко отражает эффективность производственного процесса, а также качество и объем изготовленной продукции, уровень себестоимости и общее состояние трудовой производительности. Именно поэтому нужно понимать, что она собой представляет, и как правильно достигается.

Одним из важнейших показателей, характеризующих план и оценку хозяйственной деятельности компании, является именно прибыль. Структура прибыли позволяет обеспечивать финансирование различных мероприятий, направленных на социально-экономическое и научно-техническое развитие предприятия, а также расширение фонда оплаты труда сотрудников. Нужно правильно понимать, что она не только является источником обеспечения различных внутрихозяйственных потребностей компании, но еще и постепенно получает все большее значение в области формирования всевозможных бюджетных ресурсов, а также благотворительных и внебюджетных фондов.

Понятие финансового результата трактуется каждым экономистом в разных аспектах и с различной степенью детализации. В общем виде финансовый результат можно представить как разницу между приобретенными предприятием совокупными доходами и произведенными ею совокупными расходами в процессе всех видов деятельности: текущей, инвестиционной, финансовой.

Основной целью любого предприятия, осуществляющего свою деятельность в условиях рынка, является получение положительного финансового результата, которым выступает прибыль. Данная экономическая категория характеризует эффективность деятельности фирмы, качество выпускаемой (продаваемой) продукции или услуг (работ), которые она оказывает.

Увеличение прибыли является предпосылкой для расширения масштабов предприятия, а также удовлетворения материальных и социальных

потребностей работников и учредителей (акционеров) организации. Положительные финансовые результаты дают возможность повысить финансовое состояние и деловую активность. К тому же, за счет прибыли происходят отчисления в бюджет нашей страны, при этом формируется доходная часть государственного бюджета, что приводит к росту экономического развития страны и ее отдельных регионов, а в конечном итоге происходит повышение жизненного уровня населения.

Финансовый результат изучается с помощью абсолютных и относительных показателей. К абсолютным показателям относятся такие показатели, как валовая прибыль, прибыль от продаж, чистая и нераспределенная прибыль. Относительные показатели оценки финансовых результатов рассчитываются с целью формирования экономически обоснованной оценки изменения финансовых результатов в динамике. К таким показателям относятся показатели рентабельности доходов и расходов, которые являются относительными величинами интенсивности, основную группу которых составляют показатели рентабельности продаж: рентабельность продаж по прибыли от продаж, рентабельности продаж по прибыли до налогообложения, рентабельность продаж по чистой прибыли.

Значение анализа финансовых результатов заключается в формировании экономически обоснованной оценки их динамики и структуры, а также выявлении внутренних резервов по улучшению финансовых результатов и повышению их качества.

Существуют различные классификации финансовых результатов, из которых наиболее часто встречаются следующие:

- по составу элементов: маржинальная прибыль, валовая прибыль, чистая или нераспределенная прибыль;
- по основным видам деятельности предприятий: прибыль от текущей, инвестиционной, финансовой деятельности;

- по периоду формирования: финансовый результат предшествующего периода, отчетного периода или будущего периода;
- по характеру налогообложения: налогооблагаемая прибыль и прибыль, которая не подлежит налогообложению.

Актуальной задачей является обеспечение правильного понимания сущности категории финансового результата. Прибыль - это сумма, на которую доходы превышают связанные с ними расходы. Убыток - превышение суммы расходов над суммой дохода, для получения которого были осуществлены эти расходы.

В современных экономических условиях деятельность каждого хозяйствующего субъекта является предметом внимания обширного круга участников рыночных отношений, заинтересованных в результате его функционирования. На основании доступной им отчетно-учетной информации указанные лица стремятся оценить финансовое положение предприятия. Основным инструментом для этого служит финансовый анализ, при помощи которого можно объективно оценить внутренние и внешние отношения анализируемого объекта: охарактеризовать его платежеспособность, эффективность и доходность деятельности, перспективы развития, а затем по его результатам принять обоснованные решения.

Структура прибыли – это способы получения дохода субъектом предпринимательства. В нее входят: доходы, маржинальная, производственная, валовая прибыль, контролируемый вклад в прибыль, чистая прибыль.

В действующих условиях отношений на рынке каждая компания должна стремиться к тому, чтобы постоянно увеличивать собственную прибыль. Структура прибыли должна иметь такой объем, который позволил бы компании не только предельно устойчиво держать позиции сбыта собственной продукции на рынке, но еще и добиться динамичного развития производственных процессов в существующих условиях конкуренции. Именно по этой причине любое предприятие перед началом производства товара определяется с тем,

какой доход сулит проведение тех или иных процедур. В связи с этим можно сказать о том, что наиболее важной задачей предпринимательской деятельности и, в принципе, ее конечным результатом является прибыль.

Структура прибыли подразумевает получение дохода как наиболее важную задачу любых хозяйственных субъектов, причем это должно обеспечиваться при минимальных затратах посредством соблюдения максимально строгого режима экономии в трате денежных средств, а также наиболее эффективного их использования.

Основным источником финансовых накоплений предприятия является выручка, полученная от реализации той или иной продукции, а точнее, конкретно та ее часть, которая останется при вычете ресурсов на производство и дальнейшую реализацию товаров.

В общем виде прибыль предприятия является разницей между полученными доходами и его издержками. На уровне предприятия в действующих условиях товарно-денежных отношений получение чистого дохода принимает форму прибыли, в то время как на товарном рынке компании выступают в качестве относительно обособленных производителей товарной продукции. Устанавливая конкретную цену на собственный товар, они продают его конечным потребителям, получая при этом выручку в виде денежных средств, но это еще не прибыль.

Для того чтобы была составлена структура прибыли предприятия и определен четкий финансовый результат, выручка должна быть сопоставлена с затратами, выделенными для производства и реализации, так как они представляют собой общую себестоимость конкретной продукции. Только после того как были проведены такие расчеты, можно будет определить доходность своей работы. Если выручка имеет больший объем по сравнению с себестоимостью, тогда финансовый результат указывает на то, что действительно просматривается определенная структура прибыли предприятия.

Прогнозирование финансового потока основано на плане поступления и расходования материальных средств, в процессе исполнения деятельности

компании.

Роль прибыли отражает эффективность производства, объём и качество произведенной продукции. Роль прибыли является неоднозначной:

- во-первых, прибыль предприятия является главной целью предпринимательской деятельности;
- во-вторых, прибыль предприятия создаёт экономическую базу для развития государства в целом;
- в-третьих, прибыль предприятия является критерием эффективности конкретной производственной деятельности;
- в-четвертых, прибыль является основным внутренним источником формирования финансовых ресурсов предприятия, обеспечивающих его развитие;
- в-пятых, прибыль является главным источником возрастания рыночной стоимости предприятия.

Так же можно добавить, что прибыль является важнейшим источником удовлетворения социальных потребностей общества.

Немало важным является то, что прибыль является основным защитным механизмом, который защищает предприятие от угрозы банкротства.

Кроме того, стабильная прибыль проявляется в виде дивиденда на вложенный капитал, способствует привлечению новых инвесторов и , следовательно, приводит к увеличению собственного капитала предприятия.

Таким образом, эффективность функционирования предприятия определяется его способностью приносить прибыль. Этим объясняется интерес к проблемам прибыльности.

Величина прибыли складывается под воздействием многих внешних и внутренних факторов и отражает все стороны деятельности субъекта. В связи с этим прибыль рассматривается как управляемый объект, который может подвергаться планированию и прогнозированию, учёту и анализу, регулированию и контролю.

Для того чтобы найти пути повышения прибыли, необходимо вспомнить, что прибыль = выручка – затраты (Рисунок 8).



Рисунок 8- Формула прибыли

Из этого равенства мы можем выделить два основных способа увеличения прибыли:

- увеличение выручки с неизменными затратами;
- уменьшение затрат с увеличением выручки.

Рассмотрим наиболее актуальные пути увеличения прибыли:

1. Увеличение уровня цен при неизменной затратной части. В данном случае можно пойти несколькими путями. Во-первых, увеличить цену на продукцию. Во-вторых, увеличить разницу между стоимостью и ценой товара. В-третьих, увеличить объем продаж. Чтобы получить большую прибыль, необходимо изучить рынок и знать, какой товар покупатели готовы купить, оценить конкурентов. Следует учитывать так же качество товара, ведь покупатель, уважающий свои вкусы и предпочтения, купит товар более высокого качества, пускай и за высокую цену.

2. Уменьшение затратной части при неизменном значении прибыли. Снижение себестоимости товара за счет уменьшения всех затрат. Отказ от

ручного труда и введение новых технологий, усовершенствование производства – способы уменьшения суммарных затрат. Чтобы снизить затраты, необходимо тщательно исследовать производственный процесс. Многие предприятия вводят новые методы управления (например, совместная работа нескольких подразделений, бригад и т.д.). Необходимо помнить, что за снижением затрат, качество товара не должно измениться.

Конкуренты являются главными «барьерами» в получении большой прибыли. Поэтому необходимо либо нейтрализовать их, либо «затмить» покупателей своими ценами, условиями и качеством продукции или услуг. Чтобы привлечь внимание новых покупателей, следует создать дополнительные свойства, новый сервис, повысить качество обслуживания или товаров. Производство продукции, условия, качество должно намного отличаться от конкурентов и привлекать покупателей. Следует проводить какие-то акции, дни скидок, поощрение постоянных клиентов и т.д.

Очень часто прибыль можно увеличить за счет рекламы. «Рекламодвигатель торговли». Если цель каждого предприятия получение прибыли, то оно должно реализовать как можно больше своей продукции или услуги, т.е. продать ее по выгодной цене. В условиях рыночной экономики, большого числа производителей (продавцов) многие покупатели вовсе не знают о существовании некоторых предприятий, которые могут производить что-то лучше, по выгодной цене и с большим качеством. Следует помнить о рекламе. Человек большую часть информации узнает из СМИ, поэтому услышав, увидев ролик о новом «продавце» какого-либо товара, он непременно захочет узнать его условия продажи.

Многие предприятия имеют своих постоянных клиентов. Грамотный руководитель будет делать все, чтобы удержать старых и привлечь новых (пока еще «потенциальных») покупателей. Постоянный клиент давно работает с данным «продавцом», знает его условия, цену, но в любой момент может появиться альтернатива с более выгодными условиями. Необходимо устраивать акции, бонусные системы, розыгрыши подарков (при приобретении продукции

на определенную сумму, вы получаете поощрительный подарок).

Немало важную роль играет персонал предприятия, который умеет заинтересовать клиента, все подробно рассказать об условиях работы с данной организацией и предложить определенную систему сотрудничества. Персоналу необходимо привлекать клиентов коммуникабельностью. Многие предприятия выигрывают за счет умения «уговорить» купить ту или иную продукцию, по данной цене, по данным условиям.

Большое количество организаций для увеличения прибыли используют денежные средства инвесторов.

Инвестор - лицо или организация (в том числе компания, государство и т. д.), совершающее связанные с риском вложения капитала, направленные на последующее получение прибыли (инвестиции). Если тот или иной проект будет убыточным, то капитал будет утрачен полностью или частично.

Привлечение денег очень выгодно, потому что на свои собственные средства очень сложно увеличить масштабы производства. Каждому предприятию необходимо усовершенствовать свои технологии, оборудование. По истечении времени цены, расходы и т.д. – все растет. За счет поступления в оборот дополнительных средств, предприятие себя «обновляет» и тем самым начинает получать в дальнейшем большую прибыль.

Прибыль очень важна для организации, предприятия, фирмы, частного лица, государства и т.д. Прибыль - это положительная разница между выручкой и затратами. Необходимо стремиться увеличивать прибыль при помощи различных путей и способов. Жизнь человека, общества, государства напрямую зависит от денег, а они получают как раз за счет получения прибыли. Следует помнить, что только легальные способы увеличения прибыли должны присутствовать в работе фирм, организаций, предприятий. Прибыль - основная составляющая, из которой складываются налоговые платежи в бюджеты.

Показатели финансовых результатов характеризуют эффективность деятельности предприятия. Поэтому анализ финансовых результатов деятельности предприятия является одним из важнейших направлений

финансового анализа предприятия.

Проведение такого анализа необходимо как управленческому персоналу предприятия, так и внешним пользователям, заинтересованным в деятельности предприятия (собственникам, кредиторам, поставщикам и покупателям, и т.д.).

Анализ финансовых результатов предоставляет руководству предприятия информацию, необходимую для принятия точных управленческих решений. Внешние пользователи учитывают результаты финансового анализа для принятия решений относительно сотрудничества с анализируемым предприятием.

Финансовый результат – главный критерий оценки деятельности для большинства предприятий. Он характеризуется обобщающими показателями эффективности текущей деятельности предприятия – объемом продаж (продукции, работ, услуг) и полученной прибылью, складывается по результатам процессов производства и реализации продукции и зависит, таким образом, от ряда объективных и субъективных факторов:

- степени использования коммерческой организацией производственных ресурсов;
- соблюдения договорной и платежной дисциплины;
- изменения ситуации на сырьевых, товарных и финансовых рынках и т.д.

Прибыль является самым важным экономическим показателем работы любой организации, однако, окончательный результат эффективности работы организации прибыль не характеризует. Одну и ту же сумму прибыли можно получить с совершенно разными затратами. Поэтому для конечной оценки эффективности работы организации необходимо учитывать прибыль и затраты, иными словами, рентабельность организации.

В настоящее время определений для понятия рентабельности есть несколько. По одному из определений рентабельность организации – это показатель экономической эффективности производства в любой организации или на любом предприятии, который в комплексе отражает использование

трудовых, материальных и денежных ресурсов данного предприятия или организации.

При помощи показателя рентабельности можно оценить работу организации в целом и эффективность управления данной организацией, так как получение достаточно высокой суммы прибыли и уровня доходности конкретной организации зависит напрямую от рациональности и правильности принимаемых решений на управленческом уровне организации. Именно поэтому показатель рентабельности организации можно рассматривать как критерий качественного управления.

Значение показателя рентабельности дает возможность точно оценить благополучие организации в долгосрочной перспективе, иными словами, оценить способность организации получать прибыль, которой хватит на возможные инвестиции. Для инвесторов, которые вкладывают в организацию долгосрочный капитал, показатель рентабельности является самым надежным индикатором по сравнению с показателями ликвидности и финансовой надежности предприятия, которые определяются путем соотношения конкретных статей баланса организации.

Кроме этого показатель рентабельности организации можно использовать в процессе составления прогнозов на получение прибыли, если установить определенную связь между величиной вложенных средств и суммой прибыли организации. В процессе составления прогнозов прибыль на возможные инвестиции сопоставляется с ожидаемыми и фактическими инвестициями. Оценивается предполагаемая прибыль организации на уровне дохода данной организации за предыдущие периоды с учетом возможных изменений.

Рентабельность также учитывается не только в инвестировании, но и в планировании, в процессе составления смет и при контроле и дальнейшей оценке результатов деятельности организации.

Таким образом, показатели рентабельности дают оценку финансовым результатам и в целом эффективности деятельности организации. Показатели рентабельности оценивают доходность торговой организации с различных

позиций. Для обобщенной оценки эффективности формирования прибыли используются следующие коэффициенты рентабельности:

1. Показатель рентабельности продукции, определяемый в процентах как отношение прибыли, полученной от реализации продукции, к общим издержкам на продажу. Он показывает, сколько прибыли от реализации продукции приходится на один рубль полных затрат.

Он может быть рассчитан по формуле:

$$P_3 = \Pi / C_3 \times 100\% \quad (1)$$

где P_3 - рентабельность продукции;

Π - прибыль от реализации продукции, руб.;

C_3 - себестоимость реализованной продукции, руб.

2. Рентабельность продаж, характеризующая отношение прибыли от реализации продукции к затратам на ее производство и сбыт. Она может быть рассчитана следующим образом:

$$P_{\Pi} = \Pi / B \times 100\% \quad (2)$$

где P_{Π} - рентабельность продаж;

Π - прибыль от реализации продукции, тыс. руб.;

B_p - выручка от реализации продукции, тыс. руб.

3. Показатель рентабельности активов (коэффициент экономической рентабельности).

Он характеризует общий уровень прибыли, генерируемой всеми используемыми активами предприятия.

$$Kp_a = \text{ЧП} / A \quad (3)$$

где Kp_a - коэффициент рентабельности активов;

ЧП - сумма чистой прибыли;

A - средняя стоимость всех активов.

2 Оценка финансово-хозяйственной деятельности ООО «Тайга»

2.1 Оценка и анализ основных показателей финансово-хозяйственной деятельности ООО «Тайга»

Основные технико-экономические показатели деятельности ООО «Тайга» представим в таблице 3.

Таблица 3 - Основные технико-экономические показатели деятельности ООО «Тайга» за 2015-2017 гг.

Наименование показателей	2015	2016	2017
Выручка,тыс.руб.	36459,3	37926,8	43998,6
Себестоимость продаж,тыс.руб.	32347,1	31152,1	34532,4
Прибыль от продаж,тыс.руб.	1195,01	3647,4	6089,1
Чистая прибыль отчетного года,тыс.руб.	860,5	2907,9	4509,9
Среднегодовая стоимость ОПФ,тыс.руб.	9406,73	12083,6	17214,1
Среднегодовая стоимость запасов,тыс.руб.	270,61	500,2	717,6
Среднегодовая стоимость оборотных активов,тыс.руб.	5532,68	9858	19757
Среднесписочная численность персонала,чел.	32	36	37
Средняя заработная плата 1 работника,руб.	36612	37415	38956
Фонд заработной платы,тыс.руб.	14059,6	16163,3	17249,7
Затраты на рубль проданной продукции (работ, услуг),тыс.руб.	0,887	0,821	0,785
Производительность труда,тыс.руб/чел.	1139,4	1053,5	1192,4
Фондоотдача ОПФ,руб.	3,876	3,139	2,556
Коэффициент оборачиваемости оборотных активов	6,59	3,847	2,227
Рентабельность продаж, %	3,278	9,617	13,839
Коэффициент текущей ликвидности	4,165	4,116	3,817

Из таблицы 3 видно, что выручка от реализации в 2016 году увеличилась на 1467,5 тыс. руб., а в 2017 году увеличилась на 6071,8 тыс. руб. или на 16 %.

Данное увеличение связано с увеличением объемов продаж и ростом уровня цен реализованной продукции.

Себестоимость продукции (работ, услуг) при этом в 2016 году по сравнению с 2015 годом понизилась на 1195,1 тыс. руб., а в 2017 году по сравнению с 2016 годом повысилась на 3380,3 тыс. руб., что отрицательно сказывается на финансовом состоянии предприятия. Повышение себестоимости произошло за счет повышения цен на энергоносители, топливо, сырье и материалы.

Прибыль от продаж в 2016 году по сравнению с 2015 годом повысилась на 2452,4 тыс. руб., а в 2017 году повысилась на – 2441,7 тыс. руб.

В связи с повышением прибыли от продаж продукции, рентабельность продаж повысилась с 3,278 до 13,839 %. Динамику основных показателей ООО «Тайга» представим на рисунке 9.

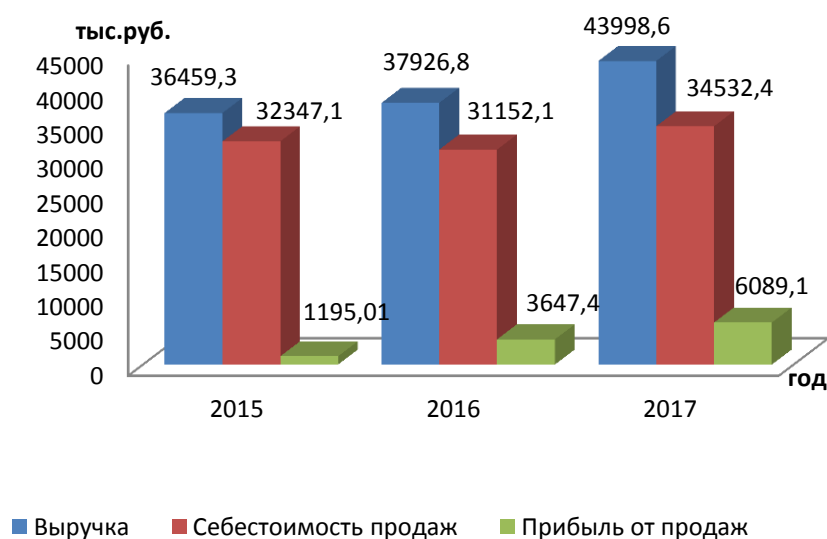


Рисунок 9 - Основные показатели ООО «Тайга», 2015-2017 гг, тыс.руб.



Рисунок 10 - Средняя заработная плата 1- го работника ООО «Тайга» за 2015-2017 гг., руб.

Таким образом, по итогам 2017 года виден рост значений основных показателей финансово-хозяйственной деятельности ООО «Тайга» .

Рассмотрим собственные источники финансирования предприятия ООО «Тайга» (таблица 4).

Таблица 4 - Динамика собственных источников финансирования предприятия ООО «Тайга» 2015-2017 гг., тыс. руб.

Показатели	2015	2016	2017	Темп прироста, %	
				2016 от 2015	2017 от 2016
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	102,98	102,98	102,98	100	100
Переоценка внеоборотных активов	5537,20	5507.04	5326,42	99,455	96,720
Добавочный капитал (без переоценки)	2,87	2,87	2,87	100	100

Окончание таблицы 4

Показатели	2015	2016	2017	Темп прироста, %	
				2016 от 2015	2017 от 2016
Резервный капитал	15,45	15,45	15,45	100	100
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	4792,52	6013,00	6662,17	125,466	110,796
Итого собственный капитал	10451,02	11641,34	12109,89	111,390	104,025

Проводя анализ данных, представленных в таблице 4, можно увидеть, что величина собственных источников финансирования предприятия в 2016 г. увеличивается на 1190,32 тыс. руб. или на 11,390%. Данный рост связан с увеличением нераспределенной прибыли ООО «Тайга» на 1220,48 тыс. руб. или на 25,466%.

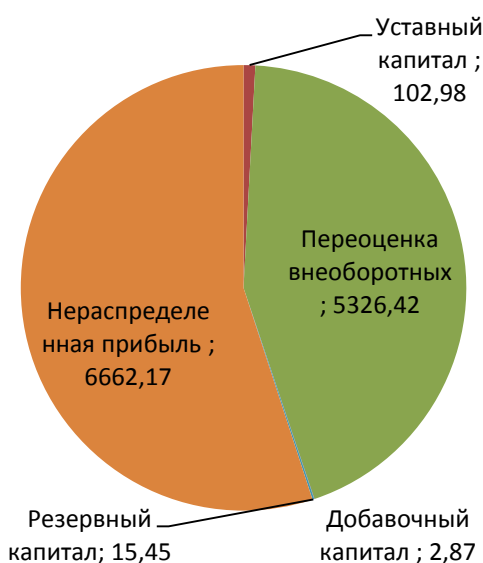


Рисунок 11- Структура собственного капитала ООО «Тайга» за 2017 г.,тыс.руб.

По итогам 2017 г. зафиксировано повышение собственных источников финансирования на 468,55 тыс. руб. или на 4,025%. Данное повышение связано, в основном, с ростом нераспределенной прибыли предприятия, который

составил 649,17 тыс. руб. или 10,796%. Также собственными источниками финансирования деятельности ООО «Тайга» выступают уставный капитал, добавочный капитал и резервный капитал, величина которых не меняется за весь период исследования деятельности предприятия.

В таблице 5 проведен анализ динамики внешних источников финансирования предприятия ООО «Тайга» .

Таблица 5 - Динамика внешних источников финансирования предприятия ООО «Тайга», 2015-2017 гг., тыс.руб.

Показатели	2015	2016	2017	Темп прироста, %	
				2016 от 2015	2017 от 2016
Долгосрочные заемные средства	0	825,77	826,60		100,1005
Отложенные налоговые обязательства	9,48	109,44	190,19	1154,43	173,7847
Прочие долгосрочные обязательства			384,43		
Итого долгосрочные обязательства	9,48	935,21	1401,22	9865,084	149,8295
Краткосрочные обязательства					
Краткосрочные заемные обязательства	3118,30	3118,33	4994,00	100,001	160,150
Кредиторская задолженность	4332,79	5457,67	6432,77	125,962	117,867
Доходы будущих периодов	25,45	26,16	24,53	102,790	93,769
Резервы предстоящих расходов	632,71	935,54	1559,58	147,862	166,704
Прочие краткосрочные обязательства	134,09	137,52	144,72	102,558	105,236
Итого краткосрочные обязательства	8243,34	9675,22	13155,60	117,370	135,972
Всего внешних источников финансирования	8252,82	10610,43	14556,82	128,567	137,193

Пассив баланса по состоянию на 31.12.2017 г. состоит из капитала и резервов, долгосрочных обязательств, краткосрочных обязательств. При этом собственный капитал составляет 45.41% от общей стоимости источников имущества организации, долгосрочные обязательства находятся на уровне 5.25% от стоимости имущества, удельный вес краткосрочных обязательств равен 49.33%.

Сумма долгосрочных обязательств представлена прочими обязательствами. Долгосрочные обязательства в 2017 году увеличились на 466,01 тыс. руб., или на 49,82 %.

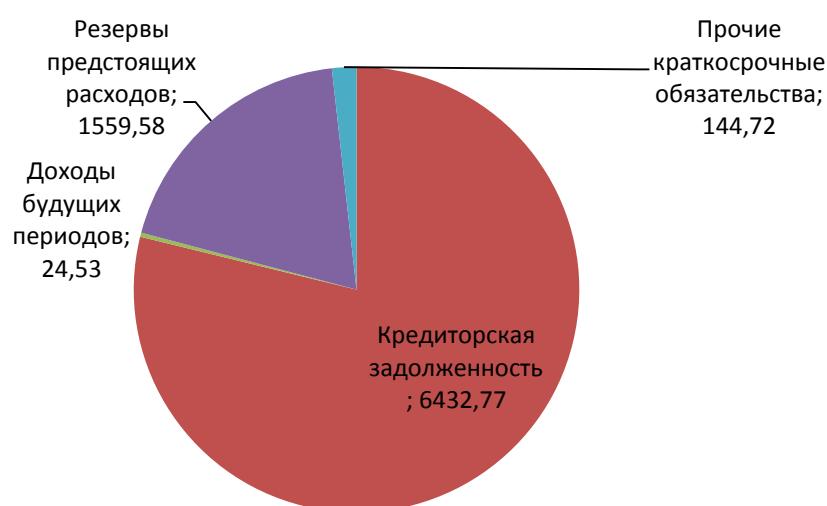


Рисунок 12 - Структура краткосрочных обязательств ООО «Тайга» в 2017 г., тыс.руб.

Сумма краткосрочных обязательств возросла на 3480,38 тыс. руб. или 35,972 %, в том числе за счет значительного увеличения кредиторской задолженности на 108,90 тыс. руб. или на 39,41%.

Оценивая изменения в составе кредиторской задолженности следует отметить, что наибольший рост имел место по задолженности поставщикам и подрядчикам – на 4562,73 тыс. руб. или в 2 раза по сравнению с прошлым годом. По остальным элементам кредиторской задолженности абсолютный

прирост составил от 10 до 70 тыс. руб. Только обязательства во внебюджетные фонды уменьшились на 46,65 тыс. руб. или 40,3%.

При оценке изменений в структуре источников формирования имущества видно, что основная доля их приходится на краткосрочные обязательства – до 30% при увеличении за год на 8,2%. Доля долгосрочных обязательств не превышает 27 % в общей величине. На собственный капитал приходится – 57,622 % при увеличении удельного веса за год на 9,3%.

Ликвидность исследуемой организации характеризует её способность обеспечить своевременное выполнение долговых обязательств, то есть её платежеспособность. Ликвидность исследуемой организации зависит от величины задолженности, а также от величины ликвидных средств.

Ликвидными средствами являются активы в виде наличности или в форме средств на расчётных, валютных счетах в банке, краткосрочных финансовых вложений. Средства с разной скоростью можно обратить в наличность. Отношение этих активов к текущим обязательствам дает оценку ликвидности или платежеспособности предприятия.

Необходимо оценить способность исследуемой организации осуществлять своевременное исполнение долгосрочных и краткосрочных долговых обязательств. В качестве ликвидных средств выступает имущество в виде денежных средств и высоколиквидных краткосрочных финансовых вложений. Отношение различных видов имущества к краткосрочным обязательствам исследуемой организации характеризует уровень ликвидности или платежеспособности исследуемой организации.

Проведем анализ и дадим оценку ликвидности бухгалтерского баланса ООО «Тайга» за 2015-2017 гг. в таблице 6.

Таблица 6 – Анализ ликвидности бухгалтерского баланса ООО «Тайга», 2015-2017 гг., тыс.руб.

Наименование показателя	2015	2016	2017
A1. Наиболее ликвидные активы	823,99	1386,61	875,00
A2. Быстрореализуемые активы	6369,90	7237,82	11374,42
A3. Медленнореализуемые активы	8620,78	9435,80	14200,45
A4. Труднореализуемые активы	9192,10	11296,59	11531,33
П1. Наиболее срочные обязательства	4332,79	5457,67	6432,77
П2. Краткосрочные пассивы	3252,39	3255,85	5138,72
П3. Долгосрочные пассивы	9,48	935,21	1401,22
П4. Постоянные пассивы	11109,18	12603,04	13694,00

В 2015 г. ликвидность бухгалтерского баланса исследуемой организации отличается от абсолютной ликвидности. Недостаточно наиболее ликвидных средств для покрытия кредиторской задолженности. Средств собственного капитала недостаточно для покрытия стоимости внеоборотных активов.

Оборотные активы сформированы за счёт удержания в обороте исследуемой организации кредиторской задолженности, часть которой направляется на финансирование внеоборотных активов. В данном случае, речь идёт о нерациональном вложении источников формирования внеоборотных активов. Среди них используется кредиторская задолженность.

В 2016 г. ликвидность бухгалтерского баланса исследуемой организации отличается от абсолютной ликвидности, так как не выполняется 1-ое и 4-ое неравенство. Наиболее ликвидные активы не могут быть направлены на погашение кредиторской задолженности.

Исследуемая организация вновь привлекла долгосрочные кредиты и займы на 37,65 тыс. руб. и увеличило стоимость краткосрочных кредитов и займов на 18,87 тыс. руб. и кредиторской задолженности на 159,77 тыс. руб. Источники в основном направлены на финансирование объектов необоротных активов – основных средств.

В 2017 г. изменений в обеспечении ликвидности бухгалтерского баланса

не произошло, но платёжный недостаток 1-ой группы увеличился с 424,37 до 803,50 тыс. руб., а 4-ой группы – с 134,33 тыс. руб. до 173,25 тыс. руб. Исследуемая организация погасила часть долгосрочных займов и кредитов (76,41 тыс. руб.).

Коэффициентный анализ ликвидности и платёжеспособности исследуемой организации необходим не только для неё самой с целью оценки и прогнозирования финансовой деятельности, но и для внешних пользователей информации – инвесторов, кредиторов. Прежде чем выдавать кредит, банк должен удостовериться в кредитоспособности заёмщика. То же должны сделать предприятия, которые хотят вступить в экономические взаимоотношения друг с другом. Им важно знать о финансовых возможностях партнёра.

Оценка ликвидности и платёжеспособности внешними инвесторами осуществляется на основе характеристики ликвидности его текущих активов, которая определяется временем, необходимым для обращения их в денежные средства. Чем меньше требуется время для инкассации данного актива, тем выше его ликвидность. Поэтому анализ ликвидности и платёжеспособности на основе показателей бухгалтерского баланса позволяет определить возможность исследуемой организации осуществлять оборота своих активов в денежную наличность и погасить свои платёжные краткосрочные обязательства.

Точнее, установить степень покрытия долговых краткосрочных обязательств его текущими активами, срок обращения которых в денежную наличность соответствует сроку погашения платёжных краткосрочных обязательств. Оценка ликвидности и платёжеспособности зависит от степени соответствия величины имеющихся платёжных средств (текущих активов) величине краткосрочных долговых обязательств.

Проведем анализ коэффициентов ликвидности и платежеспособности исследуемой организации за 2015-2017 гг. в таблице 7.

Таблица 7 – Анализ коэффициентов ликвидности и платёжеспособности ООО «Тайга», 2015-2017 гг.

Показатель	Данные		
	2015	2016	2017
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,065	0,07	0,025
Коэффициент критической ликвидности	0,639	0,480	0,388
Коэффициент текущей ликвидности	1,080	0,904	0,798
Показатель общей платёжеспособности	0,464	0,455	0,362
Показатель текущей платёжеспособности (A1+A2)- (П1+П2)	-115,86	-310,86	- 546,61
Показатель перспективной платёжеспособности (A3- П3)	15,79	176,53	373,36

Коэффициент критической ликвидности приблизился к нормативу, но снизился почти на 16%. Снизилось значение коэффициента текущей ликвидности на 0,176 и составило 0,904. Снизился показатель текущей платёжеспособности, то есть сократились платёжные возможности на сумму 195,00 тыс. руб. Рост показателя перспективной платёжеспособности – 160,54 тыс. руб. Динамику коэффициентов ликвидности ООО «Тайга» представим в виде рисунка 13.

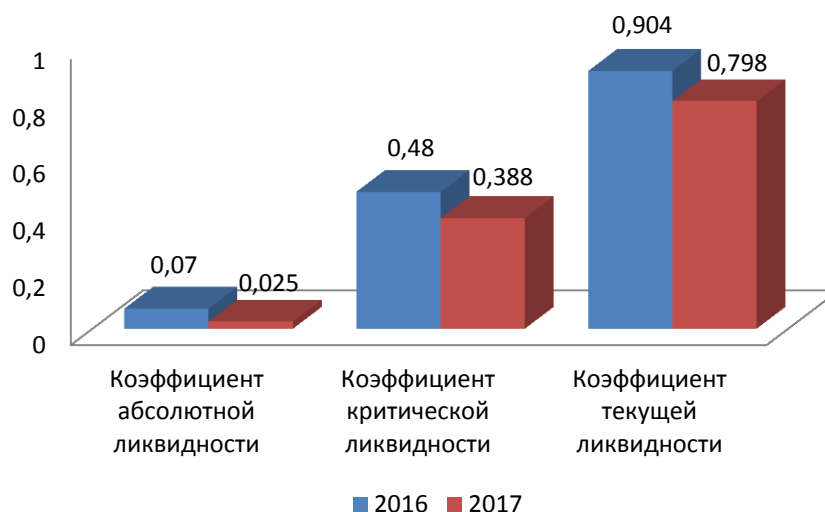


Рисунок 13 – Динамика коэффициентов ликвидности ООО «Тайга», 2016-2017 гг.

В 2017 г. все показатели ликвидности и платёжеспособности не достигли нормативного значения и снижаются за исключением показателя

перспективной ликвидности. Показатель перспективной ликвидности увеличился на большую величину – на 196,83 что рассматривается положительно. Это характеризует повышение уровня долгосрочной платёжеспособности.

Коэффициент абсолютной ликвидности ниже норматива ($>0,2-0,5$), что является следствием недостатка денежных средств. Коэффициент критической ликвидности удалился от норматива ($\approx 0,8$). Коэффициент текущей ликвидности ниже норматива (≥ 2). В 2015 г. и 2016 г. показатель общей платёжеспособности превысил нормативное значение (> 1).

Показатель текущей ликвидности показывает наличие недостатка денежных средств для погашения краткосрочных обязательств. Снизилась значения величин краткосрочных кредитов и займов на 64,40 тыс. руб., долгосрочных кредитов и займов на 76,41 тыс. руб., значение кредиторской задолженности увеличилось на 359,76 тыс. руб. Это свидетельствует о сокращении возможностей по обслуживанию кредитов.

Проведем анализ и оценку кредитоспособности исследуемой организации в 2015-2017 гг. в таблице 8.

Таблица 8 – Анализ кредитоспособности ООО «Тайга» за 2015-2017 гг.

Показатель	Данные		
	2015	2016	2017
Коэффициент покрытия	0,065	0,07	0,025
Коэффициент ликвидности	1,080	0,904	0,798
Коэффициент автономии	0,350	0,284	0,253
Коэффициент денежной компоненты в выручке	0,535	0,424	0,364
Рентабельность активов	0,096	0,089	0,072
Синтетический коэффициент %	33,61	27,96	23,53

Данные показывают, что показатели синтетический показатель кредитоспособности вбирает в себя показатели ликвидности, платёжеспособности, финансовой устойчивости, рентабельности финансово-хозяйственной деятельности организации

В качестве основы для определения кредитоспособности используем синтетический коэффициент кредитоспособности, который определяется по формуле:

$$[K] = K_1 \times 0,20 + K_2 \times 0,10 + K_3 \times 0,15 + K_4 \times 0,25 + K_s \times 0,30. \quad (4)$$

Синтетический коэффициент кредитоспособности в 2015 г. составляет:

$$[K] = 0,065 \times 0,2 + 1,080 \times 0,1 + 0,350 \times 0,15 + 0,535 \times 0,25 + 0,0963 \times 0,3 = 0,33614 \text{ (или 33,61\%)}. \quad (4)$$

Синтетический коэффициент кредитоспособности в 2016 г. составляет:

$$[K] = 0,07 \times 0,2 + 0,904 \times 0,1 + 0,284 \times 0,15 + 0,424 \times 0,25 + 0,0887 \times 0,3 = 0,27961 \text{ (или 27,96\%)}. \quad (4)$$

Синтетический коэффициент кредитоспособности в 2017 г. составляет:

$$[K] = 0,025 \times 0,2 + 0,798 \times 0,1 + 0,253 \times 0,15 + 0,364 \times 0,25 + 0,0719 \times 0,3 = 0,23532 \text{ (или 23,53\%)}. \quad (4)$$

В 2016 г. в исследуемой организации имел место предельный уровень кредитоспособности, что объясняется повышением уровня использования заёмных средств (долгосрочных, краткосрочных средств и кредиторской задолженности) в структуре источников.

В 2017 г. уровень кредитоспособности понизился и соответствовал уровню ниже предельного. В исследуемой организации ведётся достаточно агрессивная политика привлечения кредитных ресурсов. Данная политика связана с высоким финансовым риском потери платёжеспособности предприятия в связи с высокими размерами привлеченных в оборот краткосрочных кредитов.

Отрицательным также является то, что в составе данного показателя учтены коэффициент автономии и рентабельности активов, которые сокращаются в течение 2016 г. и 2017 гг.

Другими словами, сокращение способности исследуемой организации расплачиваться по полученным кредитам и займам сопровождается падением уровня финансовой автономии и эффективности использования имущества организации.

Таким образом, в исследуемой организации стоимость имущества на начало 2017 г. увеличилась на 304,42 тыс. руб. Заёмные источники финансирования занимают наибольший вес. В 2015 г. ликвидность бухгалтерского баланса отличается от абсолютной. В 2016 г. в основном коэффициенты ликвидности уменьшаются, что связано с повышением стоимости используемых заемных источников. В 2017 г. все показатели ликвидности и платёжеспособности не достигли нормативного значения. В данном периоде они сокращаются за исключением показателя перспективной ликвидности, который возрос на 196,83 тыс. руб., что рассматривается положительно. Это характеризует повышение уровня долгосрочной платёжеспособности.

Коэффициент абсолютной ликвидности указывает на недостаток денежных средств. Коэффициенты критической и текущей ликвидности ниже нормы. В 2015 г. и 2016 г. показатель общей платёжеспособности превысил норму. Показатель текущей ликвидности показывает наличие недостатка денежных средств для погашения краткосрочных обязательств.

Снизилась значения величин краткосрочных кредитов и займов на 64,40 тыс. руб., долгосрочных кредитов и займов на 76,41 тыс. руб., значение кредиторской задолженности увеличилось на 359,76 тыс. руб. Это свидетельствует о сокращении возможностей по обслуживанию кредитов.

В 2017 г. все показатели ликвидности и платёжеспособности не достигли нормативного значения и снижаются за исключением показателя перспективной ликвидности. Ликвидность баланса отличается от абсолютной, так как не выполняются неравенства активов и пассивов. В 2016 г. имеет место предельный уровень кредитоспособности. В 2017 г. уровень кредитоспособности понизился и соответствовал уровню ниже предельного уровня.

Представим анализ показателей финансирования запасов и затрат в исследуемой организации за 2015-2017 гг. Для проведения анализа анализ показателей финансирования запасов и затрат представим показатели

формирования запасов и затрат в таблице 9.

Таблица 9 – Показатели финансирования запасов и затрат ООО «Тайга» в 2015-2017 гг., тыс.руб.

Наименование показателя	2015	2016	2017
Источники формирования собственных оборотных средств	10451,02	11641,34	12109,89
Внеоборотные активы	9207,55	11299,31	11531,53
Наличие собственных оборотных средств	1243,47	342,03	578,36
Долгосрочные пассивы	9,48	935,21	1401,22
Наличие собственных и долгосрочных заемных источников формирования средств	1252,95	1277,24	1979,58
Краткосрочные заемные средства	3118,30	3118,33	4994,00
Общая величина основных источников формирования запасов и затрат	4371,25	4395,57	6973,58
Общая величина запасов	2302,40	2328,03	2885,76
Излишек (+), недостаток (-) собственных оборотных средств	-1058,93	-1986,00	-2307,40
Излишек (+), недостаток (-) собственных и долгосрочных заемных источников формирования запасов	-1049,45	-1050,79	-906,18
Излишек (+), недостаток (-) общей величины основных источников формирования запасов и затрат	2068,85	2067,54	4087,82

В 2016 г. и 2017 г. показатели излишка (недостатка) источников финансирования запасов и затрат сокращаются. В 2016 г. недостаток собственных оборотных средств увеличился на 18496 тыс. руб., недостаток собственных и долгосрочных источников – на 19500 тыс. руб. и недостаток общей величины источников – на 84,16 тыс. руб.

В 2017 г. недостаток собственных оборотных средств сократился на 440,66 тыс. руб., недостаток собственных и долгосрочных источников увеличился на 235,75 тыс. руб., а недостаток общей величины источников

увеличился на 300,15 тыс. руб.

Тенденция проявляется в связи с тем, что стоимость капитала и резервов увеличивается незначительно. В 2016 г. она возросла на 37,20 тыс. руб., а в 2017 г. на 30,85 тыс. руб. Стоимость внеоборотных активов возрастает более высокими темпами, в 2016 г. на 70,22 тыс. руб., а в 2017 г. на 69,37 тыс. руб.

В 2015-2017 гг. в исследуемой организации имеет место кризисный тип финансовой ситуации. В данный период наблюдается зависимость финансово-хозяйственной деятельности исследуемой организации от заёмных источников финансирования.

Анализ относительных показателей финансовой устойчивости исследуемой организации в 2015-2017 гг. показан в таблице 10.

Таблица 10 – Анализ коэффициентов финансовой устойчивости ООО «Тайга» в 2015-2017 гг.

Показатели	2015	2016	2017
Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	1,859	2,526	2,956
Коэффициент финансирования	0,538	0,396	0,338
Коэффициент финансовой независимости	0,350	0,284	0,253
Коэффициент долгосрочного привлечения заемных средств	0,336	0,203	0,078
Коэффициент краткосрочного привлечения заемных средств	0,664	0,797	0,922
Коэффициент финансовой устойчивости	0,568	0,429	0,311
Отношение оборотных и внеоборотных активов	1,064	1,435	1,587
Уровень чистых оборотных активов	62,26	19,20	- 95,73
Отношение долгосрочных обязательств к активам	0,218	0,145	0,058

В 2015-2017 гг. снизился уровень финансовой устойчивости, о чём свидетельствуют недостаточные значения коэффициента финансовой устойчивости, в 2015 г. – 0,568, 2016 г. – 0,429 и 2017 г. – 0,311. Он сократился на 13,9 и 11,8%, что характеризует снижение уровня устойчивых источников.

Коэффициент соотношения заёмных и собственных средств возрос, в 2017 г. заёмные средства превышали собственные почти в 3 раза.

Коэффициент долгосрочного привлечения заёмных средств в течение анализируемого периода снизился на 13,3 и 12,5%, что характеризует снижение стоимости долгосрочных источников финансирования.

Коэффициент краткосрочного привлечения заёмных средств составил в 2016 г. – 0,922, то есть в составе заёмных источников финансирования краткосрочные обязательства занимают 92,2%.

В исследуемой организации собственного капитала не достаточно для формирования собственных оборотных активов. В 2017 г. уровень чистых оборотных активов составил отрицательную величину – 95,73 тыс. руб., что означает отсутствие собственных средств. Наблюдается высокие значения риска потери текущей платёжеспособности. В 2017 г. его значение составило 2,956.

На формирование устойчивого финансового положения большое влияние оказывают его взаимоотношения с контрагентами (налоговыми органами, банками, поставщиками, покупателями, акционерами и т.д.). Финансовое положение определяет конкурентоспособность предприятия, его потенциал в деловом сотрудничестве, оценивает, в какой степени гарантированы интересы предприятия и его партнеров по финансовым и другим отношениям.

2.2 Анализ процесса управления прибылью от продаж организации

Финансовый результат (прибыль или убыток) является самым главным показателем хозяйственной деятельности ООО «Тайга», как и любой другой коммерческой организации.

Вся прибыль, остающаяся в распоряжении ООО «Тайга», подразделяется на две части. Первая увеличивает имущество компании и участвует в процессе накопления. Вторая характеризует долю прибыли, используемую на

потребление.

Прибыль ООО «Тайга» подлежит обложению налогом на прибыль. Объектом распределения является балансовая прибыль.

Все функции системы управления доходами и расходами взаимодействуют, формируя единый процесс (планирование, организация, мотивация, контроль, координация).

Метод управления прибылью предприятия - это способ воздействия субъекта управления на объект для достижения определенного результата. Теоретическая основа методов управления требует глубокой и тщательной проработки, поскольку неправильное их использование может привести к серьезным отрицательным последствиям.

Существует несколько подходов к классификации методов управления прибылью предприятия (Рисунок 14). Однако к человеку и коллективу имеет смысл применять только такие средства воздействия, которые затрагивают их интересы, поэтому заслуживает внимания классификация по содержанию воздействия: экономические, организационные, социально-психологические.



Рисунок 14- Классификация методов управления прибылью предприятия по содержанию воздействия

Экономические методы управления прибылью предприятия - система мероприятий, влияющая на производство не прямо, а косвенно, с помощью экономических стимулов и рычагов и ориентирующая деятельность предприятия и его работников в нужном для общества направлении. Между экономическими интересами предприятия, государства и коллектива существуют объективные противоречия.

Проблема сочетания этих интересов относится к числу сложных. Она включает решение целого ряда задач, например, установление в каждый конкретный период наиболее рациональных соотношений между фондами распределения и потребления, фондами заработной платы, поощрительными фондами и т.д.

Система экономических методов управления прибылью предприятия использует все рычаги хозяйствования: планирование, экономический анализ, экономическое стимулирование, ценовую политику, налоги и др. Использование этих рычагов должно быть комплексным и системным (охватывать весь объект управления).

Одним из инструментов управления прибылью выступает планирование.

Планированием процесс разработки и принятия целевых установок количественного и качественного характера и определение путей наиболее эффективного их достижения. Результатом планирования является план либо совокупность (система) планов. Цель планирования состоит в своевременном выявлении средств и альтернатив, которые снижали бы риск принятия ошибочных решений.

Экономический анализ представляет собой систематизированную совокупность аналитических процедур, имеющих целью получение заключений, выводов и рекомендаций экономического характера в отношении некоторого объекта.

Экономическое стимулирование система мер, использующая материальные средства с целью побуждать участников производства трудиться для создания общественного продукта. Характер, формы и методы

экономическое стимулирование зависят от господствующих производственных отношений общества.

Ценообразование - неотъемлемая часть политики государства. Основная цель ценовой политики - поддержание паритетных отношений между отраслями народнохозяйственного комплекса, создание условий для повышения доходности производства, увеличения объемов продукции, а также защита отечественных товаропроизводителей от импортируемых по демпинговым ценам товаров.

Налоговая политика - основной инструмент государства, обеспечивающий, с одной стороны, существование его самого, с другой - регулирование экономики общества в целом. Налоги затрагивают и проблему национальной безопасности страны, так как непродуманная налоговая политика может за сравнительно короткий срок парализовать реально действующую экономику.

Наряду с целевыми регуляторами важная составляющая экономических методов управления прибылью предприятия - совершенствование финансово-кредитного механизма. Пока не удастся в полной мере использовать систему банковского кредитования. Один из наиболее сложных вопросов - долгосрочное кредитование на обновление основных фондов и в первую очередь закупку техники, машин и оборудования. В то же время долгосрочное кредитование - основной фактор, обеспечивающий развитие и конкурентоспособность предприятия. Могут быть более широко использованы такие виды кредитования, как залоговые операции, фьючерсные сделки, лизинг и другое.

Организационно-распорядительные методы управления прибылью предприятия основаны на правах и ответственности людей на всех уровнях хозяйствования. Предполагают использование руководителем власти, ответственность подчиненных.

Организационно-распорядительные методы включают приемы и способы воздействия субъекта управления на его объект с помощью силы и авторитета

власти - указов, законов, постановлений, приказов, распоряжений, инструкций и т.д. Они устанавливают обязанности, права, ответственность каждого руководителя и подчиненного (исполнителя), а также каждого звена и уровня управления. Организационно-распорядительные методы обеспечивают персональную ответственность работников аппарата управления за исполнение воли вышестоящих органов власти.

Организационно-распорядительные методы - это в основном прямое директивное воздействие органов власти на управляемые системы, вследствие чего их часто называют административными. Однако возможно и косвенное воздействие в рамках этих методов - в виде рекомендаций, предложений, советов.

Организационно-распорядительные методы можно классифицировать по направлениям воздействия. Рычагами воздействия являются регламенты, нормы, инструкции, директивные требования, ответственность и полномочия, приказы, распоряжения и т. д.

Выделяют три группы организационно-распорядительных методов:

- 1) распорядительные;
- 2) организационно-стабилизирующие;
- 3) дисциплинирующие.

Эти три группы методов всегда используются комплексно и тесно взаимосвязаны друг с другом.

Распорядительные и дисциплинирующие методы управления всегда действуют совместно с организационно - стабилизирующими, обеспечивая регламентирование, нормирование и инструктирование.

При этом все организационно-распорядительные методы управления должны применяться в комплексе, способствуя организационной стабилизации системы.

В связи с ухудшением отдельных финансовых показателей предприятия ООО «Тайга», например, уменьшением значений коэффициентов ликвидности, перед финансовой службой компании стоит задача в определении сокращения

оттоков денежных средств, а именно – урезать одно из направлений финансирования для сокращения издержек и повышения коэффициентов ликвидности.

ООО «Тайга» представляет собой организацию с линейно-функциональной структурой управления. Анализируя структуру управления можно сделать вывод, что вертикальные связи, соединяющие уровни управления организации, служат каналами передачи распределительной и отчетной информации.

Наличие горизонтальных связей, делающих фирму более устойчивой к возникающим изменениям во внутренней и внешней среде, помогает улучшить процесс обмена информацией между структурными подразделениями.

Оперативное руководство текущей деятельностью общества, и в том числе доходами, расходами прибылью, - осуществляет коммерческий директор.

Анализ уровня и динамики кредиторской задолженности по срокам образования и погашения имеет внутренний характер, проводится на основании данных аналитического учета расчетов с поставщиками по авансам, полученным, с подотчетными лицами, с поставщиками, с бюджетом и т.п.

Итак, доходы ООО «Тайга» формируются от основной деятельности и прочей, таким же образом формируются и расходы предприятия.

Рассмотрим финансовые результаты предприятия в целом за 2015-2017 гг. и их влияние на формирование чистой прибыли.

Таблица 14 - Финансовые результаты предприятия ООО «Тайга» за 2015-2017 гг., тыс. руб.

Наименование показателя	2015	2016	2017
Выручка (нетто) от продажи	36459.30	37926.77	43998.64
Себестоимость продаж	32347.12	31152.05	34532.36
Валовая прибыль от продаж	4112.18	6774.72	9466.28
Коммерческие расходы	28.90	27.97	52.10
Управленческие расходы	2888.27	3099.35	3325.10

Окончание таблицы 14

Наименование показателя	2015	2016	2017
Прибыль (убыток) от продаж	1195.01	3647.40	6089.08
Доходы от участия в других организациях	56.15	47.76	89.55
Проценты к получению	202.30	774.45	370.71
Проценты к уплате	98.47	98.47	37.7
Прочие доходы	965.65	244.54	473.65
Прочие расходы	1185.76	847.89	1100.94
Прибыль (убыток) до налогообложения	1134.88	3767.79	5884.18
Текущий налог на прибыль	166.13	758.22	670.81
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	860.50	2907.86	4509.91

Данные показывают, что доходы организации представлены исключительно основной деятельностью, которые как видно повысились в 2017 году (на 6071.87тыс. руб. или 16%).

Себестоимость проданной продукции повысилась на 68,928% в 2017 году. Это постоянно отрицательно сказывалось на финансовом состоянии предприятия, так как шло увеличение себестоимости. Причем, скорее всего за счет роста цен на энергоносители, топливо, сырье и материалы, то есть на затраты вызванные факторами внешней среды.

Динамику прибыли предприятия ООО «Тайга» за 2015 – 2017 года представим на рисунке 15.

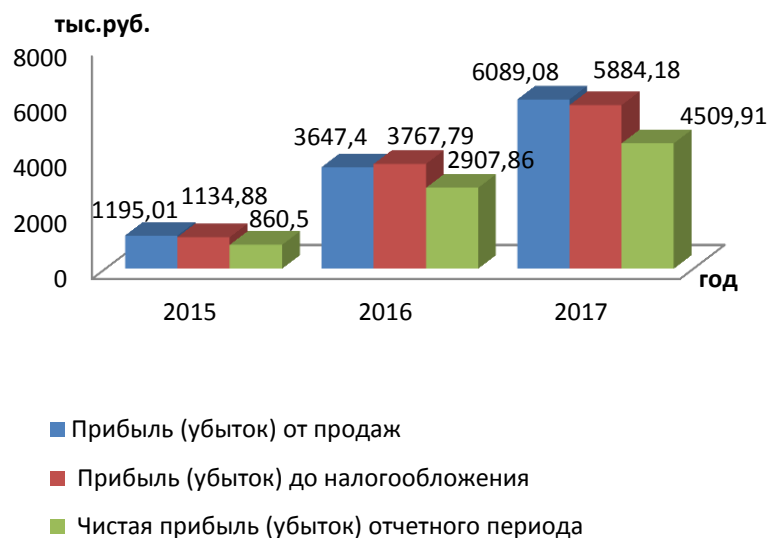


Рисунок 15 - Динамика прибыли ООО «Тайга» за 2015 – 2017 гг., тыс. руб.

Доходы от участия в других организациях в 2016 году по сравнению с 2015 годом повысились на 8,39 тыс. руб., а в 2017 году по сравнению с 2016 годом повысились на 41,79 тыс. руб.

Проценты к получению повысились на 572,15 тыс. руб., а в 2017 году по сравнению с 2016 годом понизились на 403,74 тыс. руб.

Прочие доходы понизились на 721,11 тыс. руб., а в 2017 году по сравнению с 2016 годом повысились на 229,11 тыс. руб.

Прочие расходы понизились на 337,87 тыс. руб., а в 2017 году по сравнению с 2016 годом повысились на 253,05 тыс. руб.

Прибыль (убыток) до налогообложения повысилась на 2632,91 тыс. руб., а в 2017 году по сравнению с 2016 годом повысились на 2116,39 тыс. руб. или на 23,700 %.

Чистая прибыль ООО «Тайга» (после исчисления текущего налога на прибыль) составила 2907,86 тыс. руб. и 4509,91 тыс. руб. за 2016-2017 гг. – это выше на 101,443%.

2.3 Исследование факторов, определяющих величину прибыли от продаж ООО «Тайга»

Главным источником формирования прибыли является основная деятельность предприятия, с целью осуществления которой оно создано. Характер этой деятельности определяется спецификой отраслевой принадлежности предприятия. Ее основу составляет производственно-коммерческая деятельность, которая дополняется финансовой и инвестиционной деятельностью.

Прибыль от продажи продукции, работ, услуг определяется как разница между выручкой от продажи продукции, работ, услуг (за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов и аналогичных обязательных платежей), себестоимостью проданных товаров, работ, услуг, коммерческих и управленческих расходов.

Важнейшими факторами, влияющими на сумму прибыли от продажи продукции, работ, услуг, являются:

- изменение объема продажи продукции. Увеличение объема продаж рентабельной продукции приводит к увеличению прибыли и улучшению финансового состояния предприятия. Рост объема реализации убыточной продукции влияет на уменьшение суммы прибыли;
- изменение структуры ассортимента реализованной продукции. Увеличение доли более рентабельных видов продукции в общем объеме реализации приводит к увеличению суммы прибыли. Увеличение удельного веса низкорентабельной или убыточной продукции влияет на уменьшение прибыли;
- изменение себестоимости продукции. Снижение себестоимости приводит к росту прибыли, и наоборот, ее рост влияет на снижение прибыли. Такая зависимость существует в отношении коммерческих и управленческих расходов;

- изменение цены реализации продукции. При увеличении уровня цен сумма прибыли возрастает, и наоборот.

Результаты факторного анализа прибыли от продажи позволяют оценить резервы повышения эффективности производства и принять обоснованные управленческие решения.

Оценка вышеперечисленных факторов возможна с использованием факторного метода анализа. При внешнем анализе в качестве источника информации привлекается бухгалтерская (финансовая) отчетность «Отчет о прибылях и убытках» (форма № 2).

Факторный анализ прибыли от продаж ООО «Тайга» :

$$\Delta\P_{\text{продаж}} = \Pi^1_{\text{продаж}} - \Pi^0_{\text{продаж}} = 6089,08 - 3647,40 = 2441,68 \text{ тыс.руб.}$$

$\Pi^1_{\text{продаж}}$ – прибыль от продаж 2017 года.

$\Pi^0_{\text{продаж}}$ – прибыль от продаж 2016 года.

$\Delta\P_{\text{продаж}}$ – отклонение прибыли отчетного периода к прошлому.

Для проведения анализа будем использовать индекс изменения цен $J_{\text{цен}} = 112\%$.

Изменение прибыли от продаж за счет изменения объемов товаров, работ и услуг в натуральном выражении:

$$\Delta\P_{\text{продаж } N_j} = ((\Pi^1 / J_{\text{цен}}) - \Pi^0) \times r^0_{\text{продаж}} \quad (5)$$

$r^0_{\text{продаж}}$ – доля прибыли в выручке.

Π – выручка от продаж.

$$r^0_{\text{продаж}} = \Pi^0_{\text{продаж}} / \Pi^0 = 3647,40 / 37926,77 = 0,096 \text{ (9,6\%)}$$

$$\Delta\P_{\text{продаж } N_j} = ((43998,64 / 1,12) - 37926,77) \times 0,096 = 130,34 \text{ тыс. руб.}$$

Изменение прибыли от продаж за счет изменения цены:

$$\Delta\P_{\text{продаж } Ц_j} = (\Pi^1 - (\Pi^1 / J_{\text{цен}})) \times r^0_{\text{продаж}} = (43998,64 - 43998,64 / 1,12) \times 0,096 = 452,6 \text{ тыс.руб.}$$

Изменение $C_{\text{пр}}$ и ее $d_{\text{Спр}}$

$C_{\text{пр}}$ – себестоимость продаж.

$d_{\text{Спр}}$ – доля себестоимости в выручке от продаж.

$$\Delta\P_{\text{продаж } C_{\text{пр}}} = \Pi^1 \times (d^1_{\text{Спр}} - d^0_{\text{Спр}}) = 43998,64 \times$$

$$((34532,36/43998,64)-(31152,05/37926,77))= - 1600,39 \text{ тыс.руб.}$$

Изменение $C_{\text{упр}}$ и ее $d_{\text{Супр}}$.

$C_{\text{упр}}$ -управленческие расходы.

$d_{\text{Супр}}$ -доля управленческих расходов в выручке от продаж.

$$\Delta\Pi_{\text{продажСупр}} = \text{РП}^1 \times (d_{\text{Супр}}^1 - d_{\text{Супр}}^0) = 43998,64 \times ((3325,1/43998,64)-(3099,35/37926,77)) = -270,44 \text{ тыс.руб.}$$

Для определения итогового влияния факторов на $\Pi_{\text{продаж}}$ учтем их с тем знаком, какое влияние они оказывают на прибыль

$$\Delta\Pi = 130,34 + 452,6 + (-1600,39) - (-270,44) = -1287,89 \text{ тыс.руб.}$$

$$\Delta\Pi_{\text{продаж В пр}} = B_{\text{пр}}^1 - B_{\text{пр}}^0 = 43998,64 - 37926,77 = 6071,87 \text{ тыс.руб.}$$

$$\Delta\Pi_{\text{продаж С пр}} = C_{\text{пр}}^0 - C_{\text{пр}}^1 = 31152,05 - 34532,36 = -3380,31 \text{ тыс.руб.}$$

$$\Delta\Pi_{\text{продаж Супр}} = C_{\text{упр}}^0 - C_{\text{упр}}^1 = 3099,35 - 3325,1 = -225,75 \text{ тыс.руб.}$$

$$\Delta = 6071,87 - (3380,31) - (-225,75) = 2917,31 \text{ тыс. руб.}$$

На основе проведенного анализа можно сделать следующие выводы: повышение прибыли от продаж в отчетном периоде по сравнению с прошлым на 2441,68 тыс. руб. произошло за счет:

- относительное повышение $C_{\text{пр}}$ и снижение её доли в выручке с 0,82 до 0,79, повысило прибыль на 6071,87 тыс. руб.

$$I^{\text{РП}} = (43998,64/37926) \times 100\% = 116,0\%$$

$$I^{\text{Спр}} = 34532,36/31152,05 \times 100\% = 110,851\%$$

$$I^{\text{РП}} < I^{\text{Спр}}$$

Увеличение объема продаж в натуральном выражении на 116,0% привело к повышению прибыли на 130,34 тыс. руб.

Рост цен в среднем на 12% привел к увеличению прибыли на 452,6 тыс. руб.

Факторный анализ прибыли до налогообложения ООО «Тайга»

$$\Delta\Pi_{\text{дно}} = \Pi_{\text{дно}}^1 - \Pi_{\text{дно}}^0 = 5884,18 - 3767,79 = 2116,39 \text{ тыс.руб.}$$

На основе баланса отклонений оценивается «качество» $\Pi_{\text{дно}}$ и проводится факторный анализ.

$$5884.18 = 6089.08 + 89.55 + 370.71 - 37.87 + 473.65 - 1100.94$$

$$3767,79 = 3647,40 - 47.76 + 774.45 - 98,47 + 244.54 - 847.89$$

В 2017 году прибыль до налогообложения повысилась на 2116,39 тыс. руб.

Основу увеличения прибыли до налогообложения составляет:

- повышение прочих доходов на 253,05 тыс. руб.;
- повышение доходов от участия в других организациях на 41,79 тыс. руб.;
- повышение прибыли от продаж на 2441,68 тыс. руб.

На основе баланса отклонений оценивается «качество» П_{чист} и проводится факторный анализ.

В отчетном году чистая прибыль повысилась на 1602,05 тыс. руб.

Основу повышения чистой прибыли, составило повышение прибыли до налогообложения на 2116,39 тыс. руб.

Так же на повышение прибыли повлияли такие показатели, как рост отложенных налоговых обязательств на 559,73 тыс. руб. и рост прочих вычетов на 1862,52 тыс. руб.

На повышение чистой прибыли оказало повышение отложенных налоговых активов на 2065,19 тыс. руб.

Проведем факторный анализ показателей рентабельности. Первым этапом анализа является оценка рентабельности объема продаж и расчет факторов, влияющих на ее состояние: изменение цены товаров и ее себестоимости.

С этой целью составим аналитическую таблицу 15.

Таблица 15 - Расчет и оценка рентабельности объема продаж в ООО «Тайга», 2015-2017 гг.

Показатели	2015	2016	2017
Выручка от продаж, тыс. руб.	36459,30	37926.77	43998,64
Полная себестоимость проданных товаров, тыс. руб.	32347,12	31152.05	34532.36

Окончание таблицы 15

Показатели	2015	2016	2017
Прибыль от продажи товаров,тыс.руб.	1195,01	3647,40	6089,08
Рентабельность продаж, %	3,278	9,617	13,839

Как видно из таблицы 15, рентабельность продаж в 2016 году по сравнению с 2015 годом повысилась на 6,34 процентных пункта, а в 2017 году по сравнению с 2016 годом – повысилась на 4,22 процентных пункта.

Далее, рассчитаем влияние изменения цены и себестоимости на рентабельность объема продаж методом цепных подстановок.

1. Изменение рентабельности продаж за счет изменения цены реализации:

$$(43998,64 - 31152,05) / 43998,64 - (37926,77 - 31152,05) / 37926,77 = 0,3 - 0,18 = 0,12 \text{ или } 12\%$$

2. Изменение рентабельности продаж за счет увеличения себестоимости проданных товаров:

$$(43998,64 - 34532,36) / 43998,64 - (43998,64 - 31152,05) / 43998,64 = 0,215 - 0,30 = -0,085 \text{ или } -8,5\%$$

Проверим соответствие общего изменения рентабельности продаж и совокупного влияния факторов:

$$+3,5 = 12 + (-8,5)$$

Следующий этап анализа – исследование взаимосвязи между показателями рентабельности активов, оборачиваемости активов и рентабельности объема продаж.

Таблица 16 - Оценка показателей рентабельности активов деятельности ООО «Тайга», 2015-2017 гг.

Показатели	2015	2016	2017
Выручка от продаж,тыс.руб.	36459,30	37926,77	43998,64

Окончание таблицы 16

Показатели	2015	2016	2017
Среднегодовая стоимость активов,тыс.руб.	24660.54	32034.02	39190.54
Чистая прибыль,тыс.руб.	860.50	2907,86	4509.91
Оборачиваемость активов,об	1,48	1,18	1,12
Рентабельность продаж, %	9,17	3,21	11,75
Рентабельность активов, %	3,49	9,08	11,51

Данные таблицы 16 показывают, что оборачиваемость активов в 2016 году понизилась на 0,3 оборота, а в 2017 году понизилась на 0,06 оборота. Рентабельность продаж, рассчитанная по показателю чистой прибыли предприятия в 2016 году понизилась на 5,96 процентных пункта, а в 2017 году наблюдается повышение на 8,54 процентных пункта.

Рентабельность активов за 2016 год по сравнению с 2015 годом повысилась на 5,59 процентных пункта, что объясняется повышением размера чистой прибыли ООО «Тайга». За счет роста чистой прибыли в 2017 году рентабельность активов повысилась на 2,43 процентных пункта и составила на конец 2017 года 11,51% (Рисунок 16).

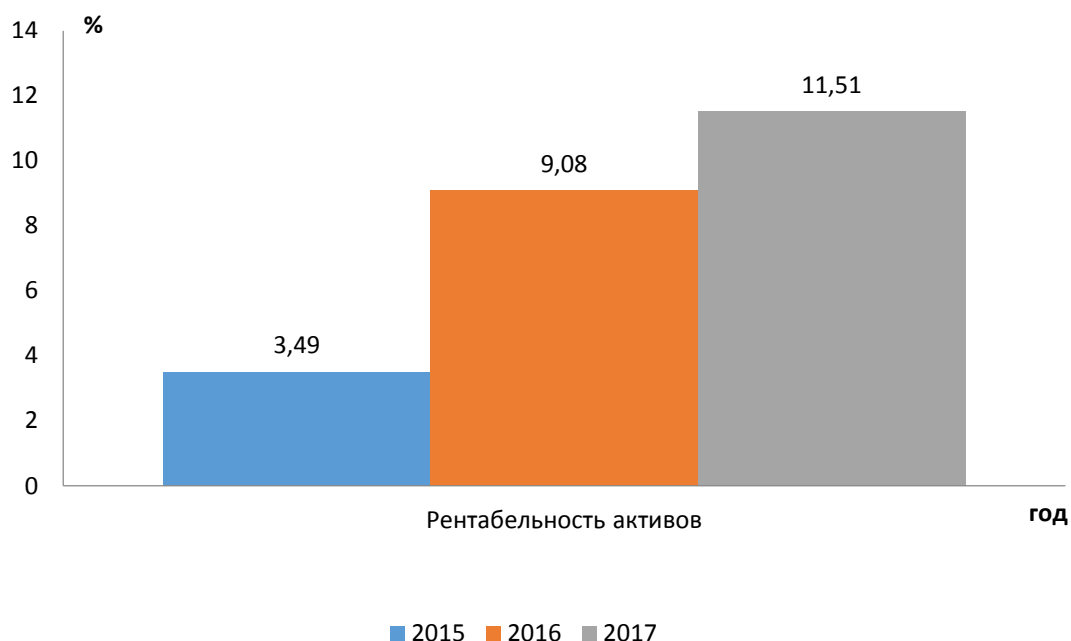


Рисунок 16- Динамика рентабельности активов ООО «Тайга», 2015-2017 гг., %.

Далее на основании данных 2016-2017 гг. таблицы 16 проведем факторный анализ рентабельности активов методом цепных подстановок:

1. Изменение рентабельности активов за счет ускорения оборачиваемости активов:

$$(1,12 \times 3,21) - 9,08 = -5,45\%$$

2. Изменение рентабельности активов за счет повышения рентабельности продаж:

$$11,51 - (1,12 \times 3,21) = 7,91\%$$

Проверим соответствие общего изменения рентабельности активов сумме влияния факторов:

$$2,46 = -5,45 + 7,91$$

Еще одним показателем рентабельности является рентабельность собственного капитала, которая показывает доходность собственного капитала предприятия.

Таблица 17- Оценка доходности собственного капитала ООО «Тайга» 2015-2017 гг.

Показатели	2015	2016	2017
Выручка от продаж,тыс.руб.	36459.30	37926.77	43998.64
Прибыль от продаж,тыс.руб.	1195.01	3647.40	6089,08
Чистая прибыль,тыс.руб.	860.50	2907.86	4509,91
Среднегодовая величина капитала,тыс.руб.	24660.54	32034,02	39190.54
Среднегодовая величина собственного капитала,тыс.руб.	5613.40	7497.60	10911.64
Доля чистой прибыли в составе прибыли от продаж	0,74	0,71	0,75
Рентабельность продаж, %	3,278	9,617	13,839
Коэффициент оборачиваемости капитала	1,48	1,18	1,12
Мультипликатор капитала	2,11	1,18	1,26
Рентабельность собственного капитала,%	21,3	38,8	41,3

Данные таблицы 17 показывают, что доходность собственного капитала предприятия в 2017 году повысилась на 48,09%, Мультипликатор капитала представляет собой объем активов, опирающихся на фундамент собственного капитала. Он рассчитывается как отношение величины всего капитала предприятия к величине его собственного капитала. Чем выше уровень данного показателя, тем выше степень риска банкротства предприятия, но одновременно выше доходность собственного капитала.

Наименьший уровень данного показателя по исследуемому предприятию наблюдается в 2016 году, наибольший его уровень – в 2015 году.

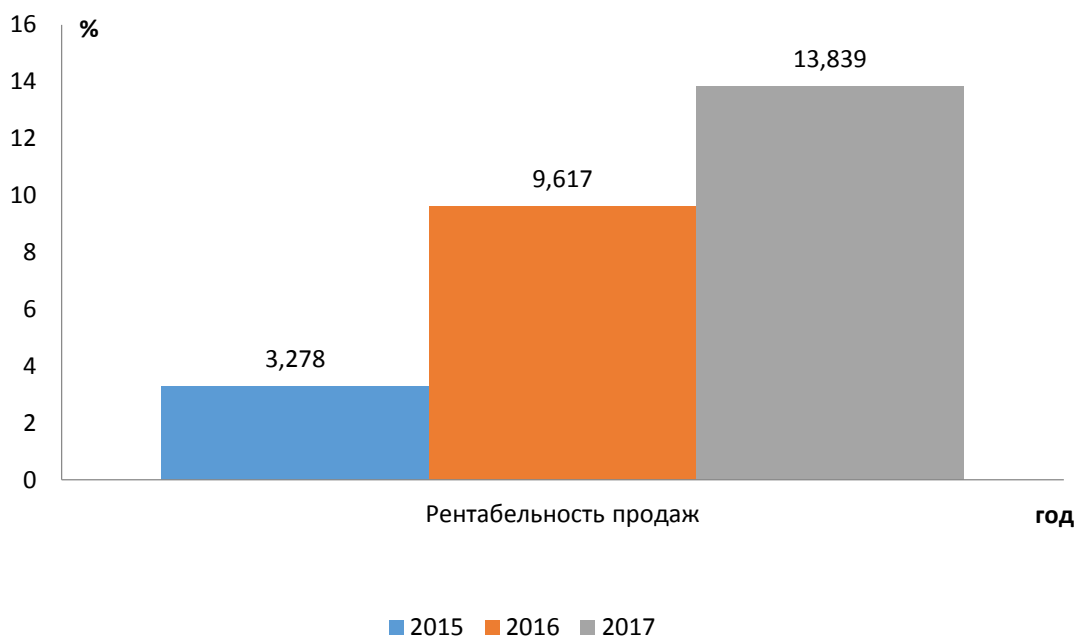


Рисунок 17- Динамика рентабельности продаж ООО «Тайга», 2015-2017 г.г., %

Далее на основании вышеприведенных данных за 2016-2017 г.г. проведем факторный анализ рентабельности собственного капитала методом разниц.

1. Изменение рентабельности собственного капитала за счет повышения доли чистой прибыли:

$$Рск_{2017} = 0,71 \times 9,617 \times 1,18 \times 1,18 = 31,89\%$$

$$Рск_{усл.1.} = 0,75 \times 9,617 \times 1,18 \times 1,18 = 33,69\%$$

$$\Delta Рск = 1,8\%$$

2. Изменение рентабельности собственного капитала за счет повышения рентабельности продаж:

$$Рск_{усл.2.} = 0,75 \times 13,839 \times 1,18 \times 1,18 = 117,83\%$$

$$\Delta Рск = Рск_{усл.2.} - Рск_{усл.1.} = 84,14\%$$

3. Изменение рентабельности собственного капитала за счет понижения коэффициента оборачиваемости капитала:

$$Рск_{усл.3.} = 0,75 \times 13,839 \times 1,12 \times 1,18 = 75,31\%$$

$$\Delta Рск = Рск_{усл.3.} - Рск_{усл.2.} = -42,52\%$$

4. Изменение рентабельности собственного капитала за счет снижения

мультипликатора капитала:

$$Рск_{\text{усл.4}} = 0,75 \times 13,839 \times 1,12 \times 1,26 = 79,98\%$$

$$\Delta Рск = Рск_{\text{усл.4}} - Рск_{\text{усл.3}} = 4,67\%$$

Общая сумма изменений составила 48,09 %.

Итак, в результате проведенного анализа показателей рентабельности ООО «Тайга» можно сделать следующие выводы:

1. Имеется тенденция к повышению показателей рентабельности ООО «Тайга». Рентабельность продаж возросла 2015-2017 гг. с 3,3 до 13,8%,
2. Наибольшее влияние на повышение рентабельности продаж оказало повышение прибыли от продаж.
3. Повышение рентабельности активов (2,43%) и рентабельности собственного капитала (на 4,7%) в 2017 году произошло в основном за счет повышения рентабельности продаж.

3. Совершенствование процесса управления прибылью от продаж торговой организации

3.1 Разработка мероприятий по совершенствованию процесса управления прибылью от продаж ООО «Тайга»

В современном бизнесе необходимость автоматизации различных процессов стала уже привычным явлением. Уже становится сложно представить себе складской или бухгалтерский учет без применения специализированного программного обеспечения, торговые представители используют специальные приложения для оформления и отправки заказа в офис прямо с планшета или мобильного телефона, достаточно большая часть заказов приходит с сайта уже в виде готовых к обработке документов. Но при этом взаимоотношения с клиентами, по крайней мере, в среднем и малом бизнесе, почему-то очень часто ведутся без внедрения автоматизации и достаточного внимания к учету. Как можно автоматизировать взаимоотношения с клиентами, как работают CRM-системы, какими они бывают, и почему в конкретном случае стоит выбрать ту или иную систему. Входящие звонки или заявки с сайта от новых заказчиков также не фиксируются, зачастую даже сложно понять, кто из менеджеров занимается входящей заявкой. В результате реальный учет ведется только на уровне оплаченных заказов и отгрузки товара. А насколько эффективно работает отдел продаж, отрабатываются ли все входящие звонки, проводится ли какая-то работа с уже имеющимися контактами, определить оказывается невозможно. Кроме того, в случае увольнения или болезни сотрудника, все его неоконченные переговоры и необработанные контакты компания может потерять, что также крайне нежелательно для эффективной работы отдела продаж.

Выход из этой ситуации – автоматизация и стандартизация управления

отношений с клиентами, т.е. внедрение CRM-системы.

Это решение поможет:

1. Получить общую для компании стандартизированную базу контактов (клиентов, контрагентов).
2. Эффективно осуществлять контроль за качеством работы отдела продаж в любой момент времени.
3. Получить статистику и аналитику эффективности работы с лидами (входящими звонками, запросами).
4. Планировать повышение качества работы и разрабатывать стратегию развития бизнеса.

Что происходит, если работа отдела продаж ведется без системы учета? Каждый менеджер по продажам работает так, как ему удобнее, ведет фиксацию звонков, других видов взаимодействия с клиентами по собственному усмотрению: кто-то – на бумаге, кто-то – в Excel таблицах, а кто-то вообще не считает нужным фиксировать процесс своей работы.

В 1987 году была выпущенная первая компьютерная программа, главной целью, которой было управление контактами. Её основатель Салливан Пэт, давший ей название «АСТ». В настоящее время существует более тысяч подобных программ, относящихся к классу CRM.

В России внедрение CRM впервые произошло в 1989 году. Внедрялись они в банки и финансовый сектор. Система была западной и обучение в ней могли производить на тот момент лишь западные специалисты, что могли позволить лишь очень крупные российские компании.

CRM системы на рынке уже около тридцати лет, и до сих пор стоит вопрос о перечне их функциональной составляющей. Большинство специалистов по CRM системам говорят, что программный продукт должен иметь 11 составляющих компонентов управления:

- управление контактами;
- управление маркетингом;

- управление финансами;
- управление сотрудниками;
- управление документооборотом;
- управление проектами;
- управление клиентской базой;
- управление хранилищем информации;
- управление аналитическими инструментами;
- управление контролем и отчетностью;
- управление обслуживанием клиентов.

С развитием технологий в современные CRM – системы внедряют инструменты, позволяющие управлять бизнес-процессами, а так же встроенной компьютерной телефонией.

Главной целью внедрения системы CRM является повышения индекса лояльности клиентов и построение системы управления продажами, что последует росту объема продаж услуг и доходов компании. Лояльность – высокое доверие клиентов к компании. Доверчивые клиенты это постоянные и довольные потребители услуг, продукции, качеством обслуживания. Такие клиенты и приносят основной доход организации, а также дают положительные отзывы, привлекая новых клиентов.

Высокое отношение к клиенту повышается не только за счет качественных продуктов и услуг, но и индивидуального подхода к его потребностям. CRM системы необходимы организациям. С помощью них строится механизм управления продажами. Главный ориентир сделан на клиента, главного источника прибыли компании. Системы CRM нужны организациям, которые развиваются среди высокой конкуренции, а повышение лояльности преимущество в конкуренции с подобными компаниями.

Рост лояльности дает организации постоянно увеличивать количество постоянных клиентов, число повторных покупаемых услуг и продукции компании и уменьшение затрат на привлечение новых потребителей. Так же

помогает поддерживать отношения с клиентами, всегда помнить о них. Отсюда и вытекает актуальность внедрения CRM систем в деятельность организации с большим потоков клиентов.

CRM система будет эффективна в организациях, где бизнес процессы, например продаж, состоит из множества этапов: поиск, консультирование, тестирование, обсуждение и заключение договора, оплата услуг, продукции и другое. Это сократит временные и трудовые ресурсы преодоления всех этапов заключения сделки .

Из вышеперечисленного можно выделить потенциальных потребителей программного продукта CRM, ими являются компании, осуществляющие свою деятельность в виде предоставление услуг и различной продукции.

Таблица 18- Потенциальные потребители CRM-систем

Компании оптовой торговли:	Компании сферы услуг:
1)Алкоголем	1)Банки и финансовые институты,
2)Автомобилями	2)Страховые компании
3)Бытовой техникой, компьютерами	3)Софтверные компании
4)Мебелью	4)Консалтинговые компании
5)Канцтоварами	5)Юридическая помощь
6)Бытовой и промышленной химией	6)Лечебные и медицинские учреждения
7) Продуктами питания	7) Компании оздоровительных услуг

Качество обслуживания клиента часто зависит от взаимодействия сотрудников разных отделов, предоставляющих информацию клиенту.

Допустим, менеджеру по продажам нужно получить доступ к сведениям: финансовые данные, остаточной товарной продукции на складе. Получить он ее может только от сотрудника бухгалтерии, опять же затрачиваются временные ресурсы. При работе в CRM он затратит минимум количество времени и быстро предоставит нужную информацию клиенту.

Так как CRM есть управление взаимоотношениями с клиентами, то рассмотрим основные инструменты управления этой системой, которая включает в себя CRM:

- вся накопленная информация о клиентах собирается в единую базу;

- составление единого отчета об истории с клиентами;
- быстрый обмен информацией между сотрудниками;
- автоматизация бизнес-процессов;
- составление аналитических отчетов;
- встроенная телефония;
- составление прогноза продаж;
- стратегическое планирование на основе анализа деятельности;
- готовые шаблоны маркетинговых мероприятий;
- контроль сотрудников об их работе;
- контроль над клиентами.

Этапы выполнения бизнес- процесса в CRM поможет сотрудникам выполнять правильную последовательность действий, всегда будет напоминать о важных моментах на стадии рабочего процесса. Так же система может назначить ответственных сотрудников над каждым этапом бизнес-процесса, и главного над всеми этапами, который будет контролировать весь бизнес-процесс. Система устроена так, что сама может выявлять отклонения в бизнес-процессе. В CRM внедрены регламент и инструкции, предоставленные в виде бизнес-процессов, которые начинают работать с запуска системы. Тем самым позволяет иметь полный контроль над всеми выданными поручениями руководителя и позволяет выделить лучших сотрудников прямо в системе в виде рейтинговой таблицы, что будет являться дополнительной мотивацией.

В CRM системе есть функция по выявлению проблем в любой момент времени, всех на этапах бизнес-процесса. Изначально в ней встроены специальные шаблоны, в которых заданы временные параметры необходимые для выполнения этапов бизнес-процесса. Т.е на каждом этапе для каждой задачи отводится определенное количество времени, которые отслеживает система, а затем собирает, обрабатывает и анализирует данные о причинах отказов неуспешно закрытых сделок клиентов приобретать услуги или продукцию. Это делает внедренная «воронка продаж» ,которая отслеживает

проблемные этапы сделок бизнес-процесса. Определяется, на каком этапе, произошла неудача или на каком этапе, сделки совершались больше.

В итоге получается, что все мероприятия и задачи CRM ориентированы на клиента, он является основным источником компании, системы функционируют так, что бы как можно на больший срок удержать платежеспособных клиентов, и менее затратно привлекать новых, благодаря использованию эффективных инструментов системы.

Внедрение CRM это решение, способное увеличить объем продаж, доходность организации, повысить конкуренцию. А в кризисное время, в его условиях, это будет залогом «выживания» организации с эффективной системой управления продажами.

Прежде чем выбрать программный продукт, компании очень тщательно рассматривают характеристики CRM системы. Первое, на что смотрят компании это тип системы, подходит ли та или иная система под деятельность организации. Второе, что они рассматривают это взаимодействие CRM с системой учета и чтобы система соответствовала правилам ведения бизнеса. Также система должна иметь возможность дополняться, модернизироваться и быть гибкой, при развитии организации в будущем. В последние несколько лет появился еще один, немало важный критерий – взаимодействие системы с телефонией, смс и вебприложениями.

Но все же самым главным критерием является стоимость программного продукта. Она определяется стоимостью системы, затратами на ее обслуживание, стоимостью ее внедрения, затратами на обучение со стороны компании разработчика и количеством приобретаемых лицензий.

Внедрение CRM это трудоемкий процесс. Осуществляется только специалистами компании разработчика и полной поддержкой руководителя организации, который убеждает, настраивает и подготавливает своих сотрудников к переменам, чаще всего подчиненные выступают против таких перемен, они не хотят нагружать себя дополнительной нагрузкой по работе в системе. Их и так все устраивает, и в установке системы они вовсе не

нуждаются. Это может быть связано с тем, что сотрудники компании не очень активно владеют компьютерными технологиями, и вовсе работать в новой программе никто не желает. В этом руководителю помогают привлеченные консультанты и специалисты по внедрению программного продукта, главной задачей которых является- пояснить, обучить принципам работы в системе.

Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM, CRM-система, сокращение от англ. Customer Relationship Management) — прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов.

CRM — модель взаимодействия, основанная на постулате, что центром всей философии бизнеса является клиент, а главными направлениями деятельности компании являются меры по обеспечению эффективного маркетинга, продаж и обслуживания клиентов. Поддержка этих бизнес-целей включает сбор, хранение и анализ информации о потребителях, поставщиках, партнёрах, а также о внутренних процессах компании. Функции для поддержки этих бизнес-целей включают продажи, маркетинг, поддержку потребителей.

CRM-система может включать:

- фронтальную часть, обеспечивающую обслуживание клиентов на точках продаж с автономной, распределенной или централизованной обработкой информации;
- операционную часть, обеспечивающую авторизацию операций и оперативную отчётность;
- хранилище данных;
- аналитическую подсистему;
- распределенную систему поддержки продаж: реплики данных на точках продаж или смарт-карты.

Основной целью внедрения, как правило, ставится увеличение степени удовлетворённости клиентов за счёт анализа накопленной информации о клиентском поведении, регулирования тарифной политики, настройки инструментов маркетинга. Благодаря применению автоматизированной централизованной обработки данных появляется возможность эффективно и с минимальным участием сотрудников учитывать индивидуальные потребности заказчиков, а за счёт оперативности обработки — осуществлять раннее выявление рисков и потенциальных возможностей.

В торговой сфере за счёт CRM обеспечивается более эффективное применение метода перекрёстных продаж и техники апсейл.

Последняя рассматриваемая CRM – система «Битрикс 24» от компании «1С – Битрикс». Проектное управление подразделяется на задачи с разделением на проекты. Сами проекты предоставлены в виде рабочих групп, в которых можно размещать важную информацию, общаться со своими коллегами по работе и многое другое. В задачах можно создавать: дату начала и окончания задач, критический срок, связанные задачи, которые можно связывать с CRM и задавать множество параметров выполняемой задачи. Проектное управление по сравнению с другими рассматриваемых систем намного мощнее.

В этой CRM – системе, так же как и в других есть лиды, сделки, контакты, компании, счета, предложения и составление отчетов. Можно задавать статусы задач, менять их стадии. Для каждой задачи присутствует своя аналитика в виде графиков, «воронки продаж» и прочего, что весьма удобно и просто. В самой системе разобраться не составит никакого труда.

Бизнес- процессы предоставлены со встроенным и приятным дизайном и он весьма удобный. Интерфейс выполнен без лишних новшеств, в виде колонок: основная область для работы, меню, и панель оповещений, что удобно и приятно для работников организации.

Широкое разнообразие коммуникаций, как со своими сотрудниками, так и с клиентами. Общая живая лента, лента общения в группах и рамках CRM –

системы. Разнообразие живых чатов: групповые и одиночные, видео, аудио телефония, почта, интеграция с социальными сетями.

В «Битрикс24» присутствуют общие и личные диски, к которым можно прикладывать и хранить различные документы организации, интеграция с облачными системами хранения данных.

3.2 Оценка эффективности предлагаемых мероприятий

Стратегическим заданием ООО «Тайга» на современном этапе является сохранение наработанных экономических показателей и обеспечение персонала предприятия достойным уровнем жизни, учредителей – высоким уровнем прибыльности вложенных средств. В условиях жесткой конкуренции на рынке необходима разработка конкурентной стратегии дальнейшего развития предприятия с целью роста доли рынка, повышения лояльности к предприятию со стороны как постоянных, так и новых, привлеченных заказчиков.

Определить стратегию ООО «Тайга» необходимо опираясь на цели организации. При этом разрабатываемая стратегия должна быть направлена на максимальное использование предоставляемых возможностей и максимально возможную защиту от угроз.

Для выбора главной стратегии воспользуемся матрицей развития товара/рынка (И. Ансоффа).

Товар	Рынок	
	Имеющийся	Новый
Имеющийся	Стратегия глубокого проникновения на рынок	Стратегия развития рынка
Новый	Стратегия развития товара	Стратегия диверсификации

Рисунок 18 - Матрица развития товара/рынка (И.Ансоффа) для ООО «Тайга»

Исходя из матрицы И.Ансоффа (Рисунок 18) видим, что целесообразной является стратегия глубокого проникновения на рынок, которая предусматривает увеличение объемов сбыта, рыночной доли и прибыли на имеющихся рынках за счет имеющихся товаров и услуг.

При этом глубокое проникновение на рынок целесообразно осуществлять преимущественно путем использования приемов агрессивного маркетинга: захвата новых позиций на рынке с помощью новых и модернизированных товаров и услуг, совершенствования методов сбыта/торговли и сервиса, усиленного воздействия на контактные аудитории, активной рекламы и т.д.

Набор стратегических целей ООО «Тайга» и причинно-следственных связей между ними представлен в виде рисунка 19, который имеет название «Стратегическая карта».



Рисунок 19- Стратегическая карта целей ООО «Тайга»

Исследование рынка товаров и услуг позволило установить постепенный отказ от ценовой конкуренции и переход к неценовым методам, проявляющихся в первую очередь в индивидуализации продукции. Это предполагает необходимость изучения технологических возможностей дифференциации услуг, выявления перспективных видов услуг, поиск новых сегментов и рыночных ниш.

На первоначальном этапе возможно проведение небольших рекламных мероприятий направленных на информирование потенциальных клиентов об организации ООО «Тайга». Основное требование к этим мероприятиям - целевое направление рекламы. Этого можно достичь путем размещения рекламных объявлений на радио и телевидении, проведением презентации с

приглашением, обеспечением расклеивание листовок, оформлением вывески на фасаде здания. Три раза в день в течении одного месяца будет крутиться небольшой рекламный ролик на «радио». И один раз в день во временной промежуток с 19 до 22 будет показываться небольшой рекламный ролик на телеканале г. Назарово, в течение одного месяца. Размещение подобной рекламы в газетах, как показывает опыт, малоэффективно, так как такая реклама не направлена на конечного потребителя и может оказаться не замеченной среди других рекламных объявлений.

С целью улучшения качества обслуживания и, как следствие, привлечения большего числа клиентов будут проводиться опросы посетителей непосредственно в самой организации ООО «Тайга» .

Таблица 18 –Затраты на рекламу ООО «Тайга»

Пути продвижения	Цена, руб.	Количество,шт т.	Стоимость в месяц, руб.	Временной промежуток
Реклама по телевидению	1000	30	30 000	1 месяц
Реклама в визитных карточках	5р./шт	1000	5 000	1месяц
Реклама на радио	300	90	2 700	1 месяц
Распространение листовок	10 р./шт	100	1 000	1 месяц
Растяжки	10000	1	10 000	1 месяц
Наружная реклама	50 000	1	50 000	10 лет
Итого	-	-	98 700	-

Сумма расходов на данный проект с учетом материала и рекламы составляет 98 700 руб. в месяц.

Для работы организации можно выделить ряд рисков, которые могут повлиять на его деятельность.

Риск роста цен обладает самой высокой степенью вероятности наступления.

Он может возникнуть вследствие ряда причин, на которые организация повлиять не может. К ним относятся:

- 1) рост темпа инфляции;
- 2) рост налоговой ставки или появление новых налогов, обязательных к уплате;
- 3) экономический кризис;
- 4) снижение платежеспособности населения;
- 5) сезонность;
- 6) неустойчивость спроса.

Данный риск соответственно ведет к появлению следующего риска – это снижение количества посетителей. Он обладает средней степенью вероятности наступления. Он может возникнуть, если организация будет уделять мало внимания возможности их развития и возникновения, а также при активной маркетинговой работе конкурентов с потенциальными посетителями или в связи с совокупностью перечисленных выше факторов.

Чтобы уменьшить вероятность риска, следует провести активную рекламную кампанию, разработать меры по привлечению посетителей с помощью разнообразных шоу-программ, ценовой привлекательности товаров, режиму работы и так далее.

Риск сезонности, возможно, преодолеть путем расширения спектра предоставляемых услуг (проведение акций и праздников).

Риск неустойчивости спроса, преодолевается путем улучшения сервисного обслуживания, специальных предложений для наиболее частых покупателей.

По полученным переменным в виде рекламной деятельности и постоянным затратам можно сделать расчет экономического эффекта предлагаемого мероприятия и выявить насколько эффективно предлагаемое мероприятие.

Основными направлениями снижения и оптимизации издержек в ООО «Тайга» выступают:

- улучшение взаимоотношений с покупателями (сокращает издержки контрагентов, возникающих до и после заключения сделки);
- улучшение взаимоотношений с поставщиками (снижает складские запасы, сокращает число агентов по закупкам, упрощает и ускоряет оформления сделок, снижает неопределенность и риск);
- изучение конкурентной среды, рыночной конъюнктуры, т.е. внешних, объективных по отношению к фирме условий деятельности (обеспечивает предприятия необходимой информацией для прогнозирования изменений внешней среды и стратегического планирования).

В рамках данной работы предлагается внедрение CRM-системы для совершенствования работы с клиентами. Охарактеризуем ее сущность.

Данная система позволяет контролировать работу с клиентами по направлениям, представленным на рисунке 20.

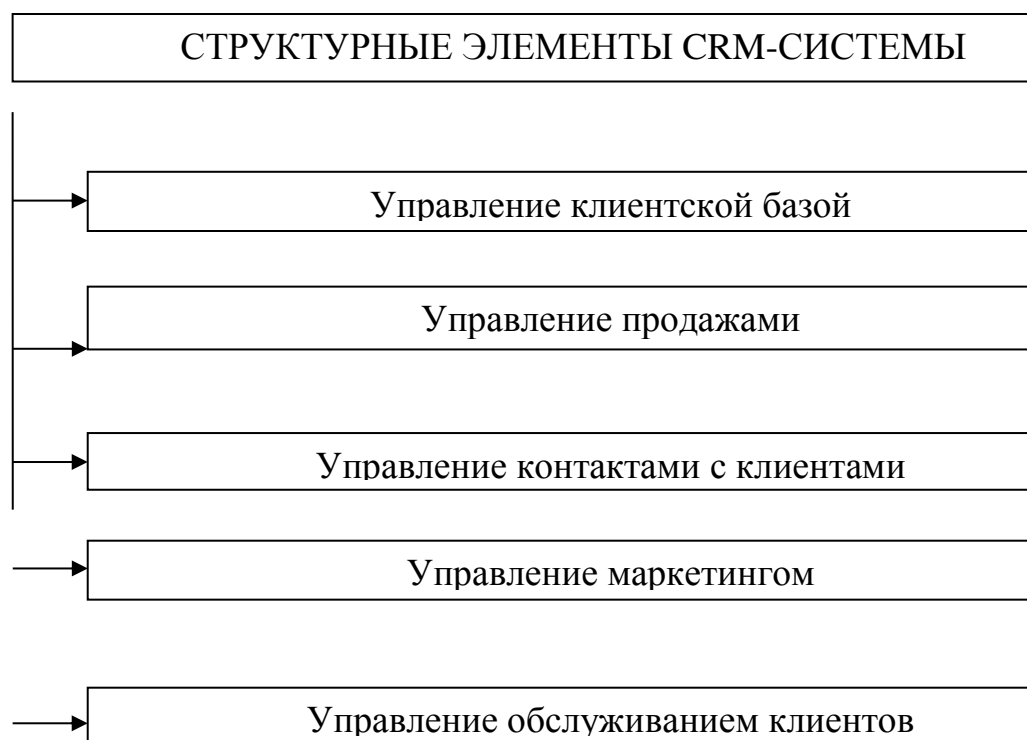


Рисунок 20- Структурные элементы CRM-системы

Использование данной системы позволит ООО «Тайга» получать следующую информацию:

- ведение и анализ истории взаимодействия с клиентами;
- обоснованный прогноз на период и многомерная аналитика с использованием различных «воронки продаж» и других отчетов, обеспечение кросс-продаж;
- маршрутизация входящих сообщений;
- сегментирование, активное привлечение клиентов, выявление и формирование потребностей, работа с потенциалами, анкетирование, аналитика по кампаниям, фиксирование причин несоответствий предложений и отказов клиентов для их устранения;
- возможность документального подтверждения их удовлетворенности и многое другое.

Данная система позволит сократить следующие виды издержек, представленные на рисунке 21.

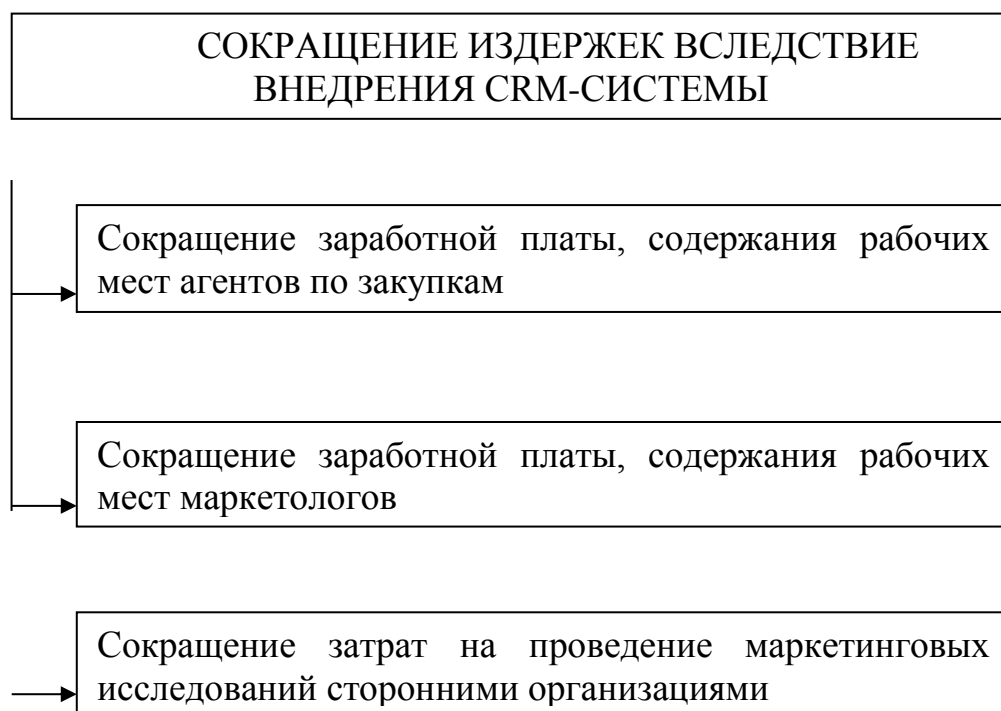


Рисунок 21 - Сокращение издержек вследствие внедрения CRM-системы

Рассчитаем величину возможного сокращения издержек по каждому из элементов.

Экономия транзакционных затрат в результате сокращения штата агентов по закупкам представлена в таблице 19.

Таблица 19 - Экономия транзакционных затрат в результате сокращения штата агентов по закупкам, тыс. руб.

Показатели	Значение
Экономия заработной платы	3024,00
Экономия отчислений на социальное страхование	913,25
Экономия затрат на обслуживание рабочих мест	267,00
Итого	4204,25

Общая экономия издержек по данному направлению составит 4204,25 тыс. руб.

Поскольку система позволяет формировать банк маркетинговой информации, ее внедрение позволит сократить штат маркетологов.

Экономия затрат в результате сокращения штата маркетологов представлена в таблице 20.

Таблица 20 - Экономия затрат в результате сокращения штата маркетологов, тыс. руб.

Показатели	Значение
Экономия заработной платы	198,00
Экономия отчислений на социальное страхование	59,80

Окончание таблицы 20

Показатели	Значение
Экономия затрат на обслуживание рабочих мест	13,35
Итого	271,15

Общая экономия издержек по данному направлению составит 271,15 тыс. руб.

Кроме того, данная система позволит в ряде случаев отказаться от услуг сторонних организаций, которые проводят дополнительные маркетинговые исследования. Экономия составит, по оценкам плановой службы, 10500 тыс. руб.

Сводный расчет экономии издержек от предложенного мероприятия представлен в таблице 21.

Таблица 21 - Сводный расчет экономии издержек от предложенного мероприятия по внедрению CRM-системы, тыс.руб.

Показатели	Значение
Экономия затрат в результате сокращения штата агентов по закупкам	4204,25
Экономия затрат в результате сокращения штата маркетологов	271,15
Экономия издержек на проведение маркетинговых исследований сторонними организациями	105,00
Итого	4580,40

Общая экономия составит 4580,40 тыс. руб. Затраты на внедрение программы составят 2789,90 тыс. руб.

Таблица 22 – Расчет затрат по внедрению CRM-системы

Данные	Расчет в руб.	Сумма затрат тыс. руб.
Приобретение прикладного программного обеспечения	1×570000	570,0
Реклама	$12 \times 48700 + 5000$	1168,80
Переподготовка кадров	10×70000	700,0
Монтаж и установка системы	-	351,1
Всего		2789,90

Рассчитаем показатели эффективности проекта.

Таблица 23 - Показатели эффективности проекта по внедрению CRM-системы, 2018-2019 гг.

Показатели	2018	2019
Экономия издержек, тыс. руб.	4580,40	4580,40
Инвестиции, тыс. руб.	2789,90	-
Денежный поток, тыс. руб.	1790,50	4580,40
Коэффициент дисконтирования (при норме дисконта 15%)	0,87	0,76
Дисконтированный денежный поток, тыс. руб.	1557,73	3481,10
Чистый дисконтированный доход, тыс. руб.	5038,83	
Срок окупаемости, лет	0,6	

Чистый дисконтированный доход по проекту составит 5038,83 тыс. руб. Инвестиции окупятся за 0,6 года. Это говорит о необходимости реализации данного проекта.

Проведенный в данном разделе анализ показал, что реализация предложенных мероприятий имеет положительный экономический эффект для ООО «Тайга» и рекомендована к применению.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Прибыль – одна из важнейших финансовых категорий, которая отражает результат финансовой хозяйственной деятельности предприятия, т.е. ее эффективность. Являясь главной движущей силой рыночной экономики, она обеспечивает интересы государства (за счет налогов), собственников (за счет получения чистого дохода) и персонала предприятия (за счет получения заработной платы).

Роль прибыли полно отражает эффективность производства, объём и качество произведенной продукции. Роль прибыли является неоднозначной:

- во-первых, прибыль предприятия является главной целью предпринимательской деятельности;
- во-вторых, прибыль предприятия создаёт экономическую базу для развития государства в целом;
- в-третьих, прибыль предприятия является критерием эффективности конкретной производственной деятельности;
- в-четвертых, прибыль является основным внутренним источником формирования финансовых ресурсов предприятия, обеспечивающих его развитие;
- в-пятых, прибыль является главным источником возрастания рыночной стоимости предприятия.

Объектом исследования выступило ООО «Тайга», основным видом деятельности которого является: розничная торговля скобяными изделиями, лакокрасочными материалами и материалами для остекления и др.

Анализ результатов его деятельности показал улучшение показателя выручки от реализации за период 2015-2017гг., но ухудшение показателя себестоимости продукции, что отрицательно сказывается на финансовом состоянии ООО «Тайга».

В 2017 году все показатели ликвидности и платёжеспособности не достигли нормативного значения и снижаются за исключением показателя перспективной ликвидности. Показатель перспективной ликвидности увеличился на большую величину – на 196,83 что рассматривается положительно. Это характеризует повышение уровня долгосрочной платёжеспособности.

Динамика прибыли от продаж организации имеет положительную тенденцию, что привело к росту рентабельности продаж более чем на 10 процентных пунктов.

Однако, на предприятии отсутствует эффективная система управления прибылью от продаж. Именно по этому направлению и были разработаны мероприятия, эффективность которых была доказана.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Левитан, К.М. Финансовый менеджмент / К.М. Левитан. - М.: КноРус.- 2013. - 208с.
2. Александров, А.В. Методы финансового анализа в оценке деятельности предприятия/ А.В. Александров // Современные наукоемкие технологии. -2013. -№ 10-2. - С. 255 – 256.
3. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: в 4 кн. Кн. 3. Анализ финансовых результатов и финансового состояния коммерческой организации / под ред. Э. И. Крылова, В. М. Власовой. - СПб. : ГУАП. - 2014. - 316 с.
4. Баканов, М.И./ Теория экономического анализа/ М.И. Баканов, А.Д. Шеремет. -М.: Финансы и статистика. -2016. - 121с.
5. Басовский, Л. Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: учеб. пособие / Л. Е. Басовский. – М.: ИНФРА-М.- 2013. – 260 с.
6. Барашьян, В.Ю. Анализ методических подходов к разработке стратегии формирования финансовых ресурсов организации/ В.Ю. Барашьян, Ю.Б. Шумская. -СПб.: ГУАП. - 2014. - 116 с.
7. Безручук, С.Л. Факторы, влияющие на качество учетной информации/С.Л. Безручук // Международный бухгалтерский учет. - 2014. - № 6. С. 46 - 52.
8. Беклемишев, А. Финансовая стратегия предприятия в период экономической нестабильности / А.Беклемешев // Финансовая газета. -2013. - № 18. -С. 13.
9. Беклемишев, А. Финансовая стратегия предприятия в период экономической нестабильности / А. Беклемешев // Финансовая газета. - 2013. № 19. - С. 12 - 13.
10. Бланк, И.А. Основы инвестиционного менеджмента. В 2 х томах/ И.А. Бланк Том 1. –М: Эльга. -2011. -628с

11. Боканов, А.А. Вопросы релевантности информации при формировании финансовой стратегии предприятия/ А.А. Боканов, П.Р. Гондлях // Современные проблемы управления природными ресурсами и развитием социально-экономических систем. – М.: изд. ЧОУВО «МУ им. С.Ю. Витте». - 2016. - С.63-71.
12. Бочкова, Е. Экспресс-анализ финансовой отчетности/Е. Бочкова // Консультант. - 2012. -№ 3. - С. 16 - 18.
13. Брюханов, М.Ю. Анализ отчетности по МСФО как способ защиты от плохих кредитов/ М.Ю. Брюханов // МСФО и МСА в кредитной организации. - 2014. - № 4. -С. 91.
14. Рогова, Е.М. Финансовый менеджмент: Учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.М. Рогова, Е.А. Ткаченко. - Люберцы: Юрайт, 2017. - 540 с.
15. Бухгалтерская (финансовая) отчетность / Под ред. проф. Ю.И. Сигидова и проф. А.И. Трубилина. - М: ИНФРА-М.- 2015. -366 с.
16. Васильева, Л.С. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятий: учебник / Л.С. Васильева, Е.М. Штейн, М.В. Петровская. – М.: Издательство «Экзамен». - 2013. – 319 с.
17. Волков, О.И. Экономика предприятия (фирмы): учебник / О.И. Волков, О.В. Девяткин; под общ. ред. О.И. Волкова. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М.- 2015. - 601с
18. Вотчаева, А. А. Финансовая стратегия компании: понятие и роль в финансовом менеджменте/А.А. Вотчаева // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. - 2014. -№ 2. -С. 86-89.
19. Вотчаева, А. А. Формирование финансовой стратегии компании в сфере слияний и поглощений. Автореф.дисс. на соис.уч. степ. кэн. /А.А. Вотчаева. - Саратов. - 2013. -19с.

20. Гафурова, Г.Н. Основные положения финансового учета и отчетности/ Г.Н. Гафурова // Бухгалтерский учет в издательстве и полиграфии. - 2013. -№ 4. - С. 6 - 10.
21. Селезнева, Н.Н. Финансовый анализ: Учебное пособие / Н.Н. Селезнева, А.Ф. Ионова. - М.: ЮНИТИ, 2012. - 639 с.
22. Греченюк, А.В. Современные аспекты анализа бухгалтерского баланса предприятия/ А.В. Греченюк // Теория и практика общественного развития. - 2014. -№13. -С. 129 – 132.
23. Климова, Н.В. Анализ кредитоспособности организации/Н.В. Климова // Бухучет в строительных организациях. -2013. -№ 8. - С. 24 - 27.
24. Когденко, В.Г. Особенности анализа новой бухгалтерской отчетности (баланс и отчет о прибылях и убытках)/ В.Г. Когденко // Международный бухгалтерский учет. - 2015. -№ 18. -С. 21 – 32.
25. Колесников, Д. А. Разработка финансовой стратегии в девелопменте на основе процессного подхода и системы сбалансированных показателей/Д.А.Колесников // Финансовый менеджмент. -2015. -№ 2. -С. 3-10.
26. Кондратьева, Е.А. Анализ финансового состояния компании как основа управления бизнесом/ Е.А. Кондратьева, М.С. Шальнева // Финансовый вестник: финансы, налоги, страхование, бухгалтерский учет. -2015. -№ 8. - С. 19 - 29.
27. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: Учебное пособие / А.И.Алексеева, Ю.В.Васильев, А.И. Малеева, Л.И.Ушвицкий. - М.: Финансы и статистика. - 2015. - 672с.
28. Комплексный анализ хозяйственной деятельности: Учебное пособие / А.В.Федоров. - М.: Финансы и статистика, 2013. - 231с.
29. Костина, Р.В. Финансовые стратегии компаний АПК/ Р.В.Костина, А.И.Уколов. - М.: Директ-Медиа. - 2014. -С. 90-93.
30. Крылов, С.И. Анализ бухгалтерского баланса коммерческой организации с помощью финансовых коэффициентов/ С.И. Крылов //

Финансовый вестник: финансы, налоги, страхование, бухгалтерский учет. 2013. № 8. С. 30 - 37.

31. Кузнецова, О.А. Формирование финансовой стратегии организации/ О.А. Кузнецова // Концепт. - 2016. - №4. -С.1-6.

32. Лаврухина, Н.В. Экономика предприятия: Учебное пособие/ Н.В. Лаврухина - М.: МГТУ им. Н. Э. Баумана. - 2013. - 157с.

33. Лапушинская, Г. К. Планирование в условиях рынка: учеб. пособие / Г. К. Лапушинская, А. Н. Петров. – М.: Дашков и К.-2014. – 252 с.

34. Львов, Ю. И. Банки и финансовый рынок / Ю.И. Львов. - М.: КультИнформПресс,2015. - 528 с.

35. Литвиненко, А.И. Определение, сущность и задачи финансовой стратегии на предприятиях/ А.И. Литвиненко, А.А. Михаловский// Научный альманах Экономические науки, - Тамбов: ООО КК ЮКОМ. - № 6-1(19)- 2016. - С.142-144.

36. Новашина, Т.С., Карпунин В.И., Леднев В.А. Экономика и финансы предприятия: учебник / Т.С.Новашина, В.И. Карпунин, В.А. Леднев, под ред. Т.С. Новашиной. 2-е изд., перераб. и доп. -М.: Московский финансово-промышленный университет "Синергия". - 2014. - 352 с.

37. Парушина, Н.В. Основные направления анализа и прогнозирования финансового состояния по данным бухгалтерской (финансовой) отчетности организаций/ Н.В. Парушина // Международный бухгалтерский учет. -2016. - № 2. - С. 55 - 63.

38. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: учеб. пособие для вузов / ред. Т. Г. Морозова, А. В. Пикулькинс. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, -2014. – 318 с.

39. Протасов, В.Ф. Анализ деятельности предприятия (фирмы): производство, экономика, финансы, инвестиции, маркетинг: учебник /В.Ф. Протасов. -М.: Финансы и статистика. - 2015. - 482 с.

40. Половинкина, О.М. Методика оценки финансового положения крупных корпоративных заемщиков/ О.М. Половинкина // Банковское кредитование. - 2014. - № 4. - С. 46 - 56.
41. Попов, Р.А. Антикризисное управление: учебное пособие для вузов / Р.А. Попов. – М.: Издательство ЮРАЙТ. - 2013. – 305 с.
42. Розманов, М.Д. Разработка финансовой стратегии компании / М.Д. Розманов// Современные тенденции развития экономики и управления в XXI веке: Сборник статей. – СПб.: Финансовый университет. - 2015. – С.45-67.
43. Рубаха, М.В. Анализ рисков и факторов формирования структуры финансового капитала субъектов предпринимательства/ М.В. Рубаха // Бизнес Информ. – 2013. – №11. – С.308 - 313.
44. Рудакова, О.В. Основные проблемы инвестиционной привлекательности России/О.В. Рудакова, А.В. Полянин, Л.М. Кузнецова // Среднерусский вестник общественных наук. – 2016. – Т. 11. – № 2. –С. 152-162.
45. Рыжков, К. Оценка финансового состояния торговой организации/ К. Рыжков // Аудит и налогообложение. -2013. - № 11. - С. 24 - 28.
46. Сизенко, Д.А. Анализ показателей ликвидности и платежеспособности позволяет спрогнозировать финансовую стратегию компании/ Д.А. Сизенко // Российский налоговый курьер. -2015. - № 19. - С. 50 - 56.
47. Слепнева, Т.А. Экономика предприятия: учебник /Т.А. Слепнева, Е.В. Яркин; под общ. ред. Т.А. Слепневой. – М.: ИНФРА-М.- 2015. – 458с.
48. Сосненко, Л.С. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности. Краткий курс: учебное пособие / Л.С. Сосненко, А.Ф. Черненко, Е.Н. Свиридова, И.Н. Кивелиус. – М.: КНОРУС. - 2014. – 344 с.
49. Соболева, Ю.П. Рейтинговый и интегральный методы анализа инвестиционной привлекательности регионов/ Ю.П. Соболева, О.Е. Конобеева // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2015. – № 1 (11). – С.316-319.

50. Технологии финансового менеджмента: учеб. пособие. В 3 ч. /В.В. Быковский, Н.В. Мартынова, Л.В. Минько, В.Л. Пархоменко, О.В. Коробова, Е.В. Быковская. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та. - 2014. - 231с.
51. Титов, В.И. Экономика предприятия: учебник /В.И. Титов. — М.: Эксмо. - 2013. - 416 с.
52. Толпегина, О.А. Комплексный экономический анализ/ О.А. Толпегина – М.: Юрайт. - 2013. -672с.
53. Томпсон, А. А. Стратегический менеджмент / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. – М.: ИД Вильямс. -2012. – 928 с.
54. Фомин, В.П. Формирование и анализ показателей финансового состояния организации/ В.П. Фомин // Международный бухгалтерский учет. - 2014. -№ 6. -С. 30 - 38.
55. Хорев, А. И. Формирование стратегии предприятия/ А.И. Хорев // Экономический анализ: теория и практика. -2015. - № 16. -С. 8-11.
56. Швецов, Ю.Г. Диагностика финансовой несостоятельности предприятий/ Ю.Г. Швецов, Т.В. Сабельфельд // Финансовый вестник: финансы, налоги, страхование, бухгалтерский учет. 2014. -№ 7. -С. 25 - 34.
57. Шеремет, А.Д. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций/ А.Д. Шеремет. - М.: ИНФРА-М.- 2015. -208 с.
58. Шуляк, П. Н. Финансы предприятия: учебник /П.Н. Шуляк; – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко». - 2014. – 712с.
59. Щадилов, А.Ю. Стратегия привлечения финансовых ресурсов: отечественный и зарубежный опыт/ А.Ю. Щадилов // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2015. –№11. – С. 225 - 230.
60. «Публичная декларация на 2017 год и основные результаты деятельности за 2016 года. Минпромторг// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://minpromtorg.gov.ru/co>
61. Экономика России, цифры и факты. Часть 10.// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: [www. utmagazine.ru](http://www.utmagazine.ru)

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Бухгалтерский баланс на 31 декабря 2017 г.

Организация	ООО «Тайга»	по ОКПО	7708670326/770880100
Идентификационный номер налогоплательщика		ИНН	1
Вид экономической деятельности	Торговля	по ОКВЭД	51.53.24
Организационно-правовая форма/форма собственности	ООО	по ОКОПФ/ОКФС	47 41
Единица измерения: тыс. руб. (млн. руб.)		по ОКЕИ	384

А К Т И В	Код	31.12.2017	31.12.2016	31.12.2015
1	2	3	4	5
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
Нематериальные активы	1110	1,81	3,16	1,45
Результаты исследований и разработок	1120			
Нематериальные поисковые активы	1130			
Материальные поисковые активы	1140			
Основные средства	1150	11504,66	11293,33	9190,65
Доходные вложения в материальные ценности	1160			
Финансовые вложения	1170	0,20	2,72	15,45
Отложенные налоговые активы	1180			
Прочие внеоборотные активы	1190	24,86	0,10	
ИТОГО по разделу I	1100	11531,53	11299,31	9207,55
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
Запасы	1210	2708,90	2052,67	2103,47
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	176,86	275,36	198,93
Дебиторская задолженность	1230	11314,49	7105,05	6302,93
задолженность учредителей по взносам в уставный капитал	1231			
Финансовые вложения	1240	89,82	97,18	145,92
Денежные средства	1250	785,18	1289,43	678,07
Прочие оборотные активы	1260	59,93	132,77	66,97
ИТОГО по разделу II	1200	15135,18	10952,46	9496,29
БАЛАНС (сумма строк 1100 + 1200)	1600	26666,71	22251,77	18703,84

ПАССИВ	Код строки	31.12.2017	31.12.2016	31.12.2015
1	2	3	4	5
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ				
Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	102,98	102,98	102,98
Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320			
Переоценка внеоборотных активов	1340	5326,42	5507,04	5537,20
Добавочный капитал (без переоценки)	1350	2,87	2,87	2,87
Резервный капитал	1360	15,45	15,45	15,45
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	6662,17	6013,00	4792,52
ИТОГО по разделу III	1300	12109,89	11641,34	10451,02
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
Долгосрочные заемные средства	1410	826,60	825,77	
Отложенные налоговые обязательства	1420	190,19	109,44	9,48
Резервы под условные обязательства	1430			
Прочие долгосрочные обязательства	1450	384,43		
ИТОГО по разделу IV	1400	1401,22	935,21	9,48
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
Краткосрочные заемные обязательства	1510	4994,00	3118,33	3118,30
Кредиторская задолженность	1520	6432,77	5457,67	4332,79
Доходы будущих периодов	1530	24,53	26,16	25,45
доходы будущих периодов, возникшие в связи с безвозмездным получением имущества и гос.помощи	1531			
Резервы предстоящих расходов	1540	1559,58	935,54	632,71
Прочие краткосрочные обязательства	1550	144,72	137,52	134,09
ИТОГО по разделу VI	1500	13155,60	9675,22	8243,34
БАЛАНС (сумма строк 1300 + 1400 + 1500)	1700	26666,71	22251,77	18703,84

Руководитель _____ Ткач А.О.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Отчет о финансовых результатах на 31 декабря 2016 г.

		Коды		
		0710001		
Дата (число, месяц, год)		31	12	2016
Организация _____ ООО «Тайга»		94137670		
Идентификационный номер налогоплательщика		7708670326/770880100		
Вид экономической деятельности _____ Торговля		1		
Организационно-правовая форма/форма собственности _____ ООО		51.53.24		
		47 41		
Единица измерения: тыс. руб. (млн. руб.)		384		

Показатель	Код	за 2016 г.	за 2015 г.
1	2	3	4
Выручка	2110	37926,77	36459,30
Себестоимость продаж	2120	31152,05	32347,12
Валовая прибыль	2100	6774,72	4112,18
Коммерческие расходы	2210	27,97	28,90
Управленческие расходы	2220	3099,35	2888,27
Прибыль (убыток) от продаж	2200	3647,40	1195,01
Доходы от участия в других организациях	2310	47,76	56,15
Проценты к получению	2320	774,45	202,30
Проценты к уплате	2330	98,47	98,47
Прочие доходы	2340	244,54	965,65
Прочие расходы	2350	847,89	1185,76
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	3767,79	1134,88
Текущий налог на прибыль	2410	758,22	166,13
в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	106,05	47,01
Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	131,76	75,59
Изменение отложенных налоговых активов	2450	30,37	-32,27
Прочее	2460	0,32	0,39
Чистая прибыль (убыток)	2400	2907,86	860,50

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Отчет о финансовых результатах на 31 декабря 2017 г.

		Коды		
		0710001		
Дата (число, месяц, год)		31	12	2017
Организация _____ ООО «Тайга»		94137670		
Идентификационный номер налогоплательщика		7708670326/770880100		
Вид экономической деятельности _____ Торговля		1		
Организационно-правовая форма/форма собственности _____ ООО		51.53.24		
		по ОКВЭД		
		по ОКФС		
Единица измерения: тыс. руб. (млн. руб.)		47	41	
		384		
		по ОКЕИ		

Показатель	Код	за 2017 г.	за 2016 г.
1	2	3	4
Выручка	2110	43998,64	37926,77
Себестоимость продаж	2120	34532,36	31152,05
Валовая прибыль	2100	9466,28	6774,72
Коммерческие расходы	2210	52,10	27,97
Управленческие расходы	2220	3325,10	3099,35
Прибыль (убыток) от продаж	2200	6089,08	3647,40
Доходы от участия в других организациях	2310	89,55	47,76
Проценты к получению	2320	370,71	774,45
Проценты к уплате	2330	37,87	98,47
Прочие доходы	2340	473,65	24,454
Прочие расходы	2350	1100,94	847,89
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	5884,18	3767,79
Текущий налог на прибыль	2410	670,81	758,22
в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	195,90	106,05
Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	724,22	131,76
Изменение отложенных налоговых активов	2450	21,29	30,37
Прочее	2460	0,53	0,32
Чистая прибыль (убыток)	2400	4509,91	2907,86